

**MEDIJSKE
STUDIJE
MEDIA
STUDIES**

ISSN 1847-9758 (tisak)

e-ISSN 1848-5030 (online)

UDK 316.77

Zagreb, prosinac 2014. / December 2014

MEDIJSKE STUDIJE / MEDIA STUDIES

Izdavači / Publishers

Sveučilište u Zagrebu, Fakultet političkih znanosti i Hrvatsko komunikacijsko društvo /
University of Zagreb, Faculty of Political Science and Croatian Communication Association

Za izdavače / Official Representatives

Lidija Kos Stanišić

Smiljana Leinert-Novosel

Adresa Uredništva / Editorial Office

Medijske studije / Media Studies

Lepušićeva 6, 10000 Zagreb, Hrvatska / Croatia

e-mail: ms@fpzg.hr

www.mediastudies.fpzg.hr

Uredništvo / Editorial Board

Nebojša Blanuša, Viktorija Car (glavna urednica / Editor-in-Chief), **Marijana Grbeša, Igor Kanižaj** (izvršni urednik / Executive Editor), **Dunja Majstorović, Marina Mučalo, Helena Popović, Božo Skoko, Gordana Vilović**

Urednički savjet / Editorial Advisory Board

Sandra Bašić Hrvatinić, University of Primorska, Slovenia, **Helena Bilandžić**, University of Augsburg, Germany, **Inta Briške**, University of Latvia, Latvia, **Nico Carpentier**, VUB – Vrije Universiteit Brussel (Free University of Brussels), Belgium, **Peter Dahlgren**, University of Lund, Sweden, **Maria Edström**, University of Gothenburg, Sweden, **Annette Hill**, University of Lund, Sweden, **Najil Kurtić**, University of Tuzla, Bosnia and Herzegovina, **Vesna Lamza Posavec**, Institute of Social Sciences Ivo Pilar, Croatia, **Paolo Mancini**, University of Perugia, Italy, **David Morley**, Goldsmiths, University of London, UK, **Nenad Prelog**, University of Zagreb, Croatia, **Orlin Spassov**, Sofia University "St. Kliment Ohridski", Bulgaria, **Ivan Šiber**, University of Zagreb, Croatia, **Dejan Verčič**, University of Ljubljana, Slovenia, **Barbie Zelizer**, University of Pennsylvania, USA

Suradnici Uredništva / Editorial Associates

Hrvoje Jakopović

Marin Bukvić

Lektor engleskog jezika / English Language Editor

Cody Brown

Lektorica hrvatskog jezika / Croatian Language Editor

Ivana Vrtić

Dizajn / Cover and Layout Design

Davor Šunk

Grafički prijelom / Layout

Vanda Čizmek, Artest74

UDK klasifikacija / UDC Classification

Irena Frigo Haltrich

Dunja Šimunović Horvat

Naklada / Print Run

200

Tisak / Print

TOP DAN d.o.o.

Članci objavljeni u *Medijskim studijama* indeksiraju se u bazi Scopus, a javno su dostupni u online bazama HRČAK – Portal znanstvenih časopisa RH (MZOS, Srce i HIDD, hrcak.srce.hr) i DOAJ – Directory of Open Access Books (doaj.org). / *Articles published in Media Studies are indexed in Scopus data base, and are available in the open access data bases HRČAK – The Portal of Scientific Journals of Croatia (MZOS, Srce & HIDD, hrcak.srce.hr) and DOAJ – the Directory of Open Access Books (doaj.org).*

Objavljivanje ovog broja poduprlo je Ministarstvo znanosti, obrazovanja i sporta RH. / *This issue has been published in cooperation with the Ministry of Science, Education and Sports of the Republic of Croatia.*

Uvodna bilješka / <i>Editor's Note</i>	1
MEDIJSKA REPREZENTACIJA / MEDIA REPRESENTATION	
Marta Zorko i Hrvoje Mostarac: Popularna geopolitika Japana: geopolitički diskursi <i>anime</i> serijala / Popular Geopolitics of Japan: Geopolitical Discourses of <i>Anime</i>	4
Hrvoje Gržina: Semiotička analiza mediju stripa svojstvenih vizualnih elemenata u <i>Alanu Fordu</i> Maxa Bunkera i Magnusa / A Semiotic Analysis of Visual Elements Particular to the Medium of Comics in <i>Alan Ford</i> by Max Bunker and Magnus	19
Blanka Jergović i Anđelka Raguz: Koliko je znanost važna tema u hrvatskim dnevnim novinama? Analiza napisa objavljenih 2012. godine u <i>Jutarnjem listu</i> , <i>Večernjem listu</i> , <i>Slobodnoj Dalmaciji</i> i <i>Novom listu</i> / How Important is Science as a Croatian Daily Press Topic? An Analysis of Media Coverage of Science in 2012 in <i>Jutarnji list</i> , <i>Večernji list</i> , <i>Slobodna Dalmacija</i> and <i>Novi list</i>	36
Danijel Labaš i Leali Osmančević: Dječji domovi u hrvatskom tisku u 2012. godini: Analiza <i>Jutarnjeg lista</i> i <i>Večernjeg lista</i> / Children's Homes in the Croatian Press in 2012: an Analysis of <i>Jutarnji list</i> and <i>Večernji list</i>	51
MEDIJSKE PRAKSE / MEDIA PRACTICES	
Krešimir Katić i Zlatan Krajina: Društvena obilježja „odsutne prisutnosti“ u korištenju mobitela u javnim gradskim prostorima / Social Aspects of “Absent Presence” in the Use of Mobile Phones in Public Urban Spaces	70
Zarfa Hrnjić Kuduzović: Primjenjivost principa transparentnog komuniciranja u kriznim situacijama / The Applicability of the Transparency Principle by Organizations in Crisis Situations	87
Damir Ljubotina i Jozo Dubravac: Djelotvornost naknadnog ispravka negativnih informacija: kolika je stvarna snaga demantija? / The Efficient Correction of Negative Information: What is the Real Power of a Rebuttal?	103
Balkisu Saidu: Rethinking ‘Freedom of Information’ for a New Era of Transparency in Public Service Media in Nigeria / Ponovno promišljanje „slobode informacija“ za novo razdoblje transparentnosti javnog medijskog servisa u Nigeriji	124
Dina Vozab: Tisak u krizi: analiza trendova u Hrvatskoj od 2008. do 2013.	139
PRIKAZI I ANOTACIJE / BOOK REVIEWS	
Hajrudin Hromadžić, Medijska konstrukcija društvene zbilje: socijalno-ideološke implikacije produkcije medijskog spektakla – Viktorija Car	150
David Croteau and William Hoynes, Media/Society: Industries, Images and Audiences – Luka Kozina	152
Geoffroy Patriarche, Helena Bilandzic, Jakob Linaa Jensen and Jelena Jurišić (eds), Audience Research Methodologies: Between Innovation and Consolidation – Mateja Potroško	154
Mirjana Adamović, Branka Galić, Anja Gvozdanović, Ana Maskalan, Dunja Potočnik and Lejla Somun Krupalija (eds), Young Women in Post-Yugoslav Societies: Research, Practice and Policy – Darko Vinketa	156
David Hendy, Public Service Broadcasting – Uroš-Valentino Saraja	158
Zvonimir Jakobović, Pisanje i uređivanje stručnih i znanstvenih publikacija – Marin Bukvić	159
INFORMACIJE / INFORMATION	162

Komentirajući u Uredništvu naslovnicu za 10. jubilarni broj *Medijskih studija*, mnogi su u znaku X prepoznali rimsku brojku 10, dok su neki u njemu prepoznali i simboličnu povezanost s oznakom za povjerljive, tajne dokumente (engl. *X-files*). Možda ta simbolika i nije posve slučajna. Točno je da su upravo u *Medijskim studijama* neki autori i autorice dobili priliku objaviti svoje interdisciplinarnе radove za koje do sada nije bilo mjesta u drugim domaćim časopisima iz područja društvenih znanosti, a vjerojatno ni razumijevanja u domaćoj akademskoj zajednici. Razvoj znanstvene discipline bogatiji je kada se otvori za suradnju i kritiku znanstvenika i znanstvenica iz drugih disciplina te kada se u istraživanjima primijene i nove istraživačke metode, na prvi pogled neuobičajene za istraživanje medija i komunikacija.

Zadaća je *Medijskih studija*, između ostaloga, podupirati interdisciplinarnost u istraživanju medija i komunikacija. Tako u ovom broju donosimo geopolitičku analizu japanskih *anime* serijala, semiotičku analizu stripa *Alan Ford* te istraživanje „odsutne prisutnosti“ u korištenju mobitela. Uz izvještaj o trendovima tiskanih medija u Hrvatskoj, objavljujemo i članke koji donose rezultate istraživanja medijskog teksta (izvještavanje hrvatskog tiska o znanosti te o dječjim domovima) te članak u kojem su autori koristili metodu eksperimenta u istraživanju medijske publike, a tema istraživanja je demanti. Prvi put u *Medijskim studijama* objavljujemo i rad autorice s afričkog kontinenta, a tema rada je javni medijski servis u Nigeriji. Veseli nas što naš časopis prelazi granice Europe.

Za 2015. godinu najavljujemo dva tematska broja: prvi o demokratizaciji medija i medijskim sustavima u Europi 25 godina poslije revolucionarne 1989. godine, a drugi o budućnosti javnih medijskih servisa.

Viktorija Car
glavna urednica

UVODNA BILJEŠKA*EDITOR'S NOTE*

Members of the *Media Studies* Editorial Board were commenting on the cover of this 10th issue. All of them recognized X as the Roman numeral 10, while some also recognised it as the symbol for classified, secret documents, like the X-files. Maybe this symbolism is not entirely coincidental. It is true that only in *Media Studies* journal some authors get the chance to publish their interdisciplinary research for which, so far, there was no place in other national social science journals. Sometimes, even the local academic community does not recognise such research as relevant. On the other hand, the development of a scientific discipline is richest when it is open to cooperation with and criticism from scientists belonging to other disciplines, and when new research methods are used.

The role of the *Media Studies*, among other things, is to support interdisciplinary research in media and communication studies. The papers published in this issue are on the geopolitical analysis of Japanese *anime* series, on the semiotic analysis of *Alan Ford* comics and a study on the "absent presence" in the use of mobile phones. Further, there is a report on trends in print media in Croatia, there are papers that bring results of media text research analysis (on Croatian print media reporting on science, and on children's homes), and a paper in which the authors use audiences for an experiment in order to research individuals' response to rebuttals. For the first time, *Media Studies* is publishing a paper from an African author, it is on public service media in Nigeria. We are pleased that our journal transcends the boundaries of Europe.

For 2015 we announce two special issues, the first one will be on the democratisation of media and media systems in Europe, 25 years after the revolutions of 1989, and the other issue will be on the future of public service media.

Viktorija Car
Editor-in-Chief

MEDIJSKA

REPREZENTACIJA

MEDIA

REPRESENTATION

POPULARNA GEOPOLITIKA JAPANA: GEOPOLITIČKI DISKURSI ANIME SERIJALA

Marta Zorko :: Hrvoje Mostarac

IZVORNI ZNANSTVENI RAD / UDK 911.3:32(520), 778.534.6(520):911.3, 303 / PRIMLJENO: 24.09.2014.

SAŽETAK Geopolitički diskursi sastavni su dio suvremene geopolitike svake nacije. Nastali pod utjecajem geopolitičkih tradicija i imaginacija, oni se isprepliću i čine pozadinu svih aspekata geopolitike. Diskursi sadržani u popularnoj geopolitici anime serijala središnje su područje istraživanja ovog rada. Anime je podložan za analizu iz dva razloga. Prvi je činjenica da se radi o animiranim filmovima vrlo specifične lokalne supkulture, koji su istovremeno poznati u cijelom svijetu. Također, radi se o kreativnoj industriji koja proizlazi iz geopolitičke kulture Japana, ali je istovremeno i stvara. Kodiranje i dekodiranje toliko specifično za analizu geopolitičkih diskursa ovdje ima dvostruku razinu. Zbog toga je središnja pretpostavka da su geografski utemeljeni diskursi, koji su oblikovali geopolitičku kulturu tradicionalnog Japana, i danas prisutni. Navedeno ćemo dokazati usporednom analizom geografskih karakteristika koje su utjecale na tradicionalnu geopolitičku kulturu Japana i suvremenih geopolitičkih diskursa vidljivih u tri serijala: Tokyo Magnitude 8.0, Earth Maiden Arjuna i Mobile Suit Gundam 00.

KLJUČNE RIJEČI

POPULARNA GEOPOLITIKA, GEOPOLITIČKA KULTURA, GEOPOLITIČKI DISKURS, JAPAN, ANIME

Bilješka o autorima

Marta Zorko :: Sveučilište u Zagrebu, Fakultet političkih znanosti :: mzorko@fpzg.hr

Hrvoje Mostarac :: student Diplomskog studija politologije na Fakultetu političkih znanosti Sveučilišta u Zagrebu :: mostarac.hrvoje@yahoo.com

UVOD

Geografija je prije svega vizualna disciplina, koja zbog toga ima „... poseban i vrlo složen odnos s vizualnom kulturom“ (Tolia-Kelly, 2012: 135). Geopolitička istraživanja iz te perspektive, ali i iz perspektive kritičke geopolitike, može se okarakterizirati kao „... istraživanje moralnosti geografija produkcije, promatranja, interpretiranja i doživljavanja političkih diskursa ukorijenjenih u vizualni svijet oko nas“ (Tolia-Kelly, 2012: 138). Politički ili, služeći se terminologijom kritičke geopolitike, geopolitički diskursi sastavni su dio suvremene geopolitike svake nacije. Nastali pod utjecajem geopolitičkih tradicija i imaginacija, oni se isprepliću i čine pozadinu svih aspekata geopolitike konceptualiziranih od strane kritičke geopolitike – formalnog, praktičnog i popularnog. Upravo diskursi sadržani u tom posljednjem segmentu, popularnoj geopolitici, središnje su područje istraživanja ovog rada. Popularna geopolitika odnosi se na priče o svjetskoj politici koje svoj izričaj pronalaze u popularnoj kulturi države, u filmovima domaće produkcije, časopisima, literarnim djelima, pa čak i u crtanim filmovima. Takva neformalna geopolitika bez izravnog utjecaja političkih elita šalje geopolitičke poruke običnim ljudima (Dodds, 1996, prema O Tuathail i dr., 2007: 23). U tom kontekstu, *anime* i *manga*, karakteristični za popularnu kulturu Japana¹, izvrsno su područje za istraživanje geopolitičkih diskursa suvremenog Japana. Začetci japanske animacije mogu se pronaći u *filmičnim* drvorezima iz Edo-razdoblja, tzv. *ukiyo-e*. Preteče proizvoda masovne kulture, kod jednog dijela autora prevedeni kao „slike plutajućeg svijeta“ (Michener, 1983, prema Ajanović, 2004: 251), prvi su pokazatelj povezanosti geografije i kulture, odnosno pojavnosti geopolitičkih diskursa u japanskoj umjetnosti. Oblike i forme istraživanja geopolitičkog razotkrivanja proizvoda popularne kulture Divya P. Tolia-Kelly (2012: 139) grupira na istraživanje „... kinematografije (Power i Crampton, 2007); ... mikrogeografije stripova (Dittmer, 2010); *istraživanje s promatranjem* u geopolitičkom smislu znamenitosti i spektakla (MacDonald, 2006); i [kulture] igara (Shaw i Warf, 2009)“. Ukoliko pridodamo niz radova koji se bave diskurzivnom pozadinom *anime* serijala u kulturnom ili sociološkom smislu (Bolton i dr., 2007; Brenner, 2007; Drazen, 2003; Levi, 1996; Lu, 2009; Napier, 1998, 2005; Newitz, 1995; Schnellbacher, 1991; Ward, 2004), zaključujemo da istraživanje koje povezuje ta dva aspekta može biti korisno za istraživanje geopolitičke pozadine proizvoda popularne kulture.

Žanrovski, *anime* je ambivalentan pojam. Ponekad se poima kao žanr za sebe zbog svoje specifičnosti, a ponekad ga se povezuje sa znanstvenom fantastikom (engl. *science fiction*). Prema purističkoj, zapadnoj definiciji SF-a *anime* se teško može tako okarakterizirati, dok japanski autori žanrovskim podjelama ne robuju (Ward, 2004). Midhat Ajanović *anime* naziva japanskim *filmovima o budućnosti* (2004: 272). Japanski SF postaje svjetski poznat, počinje se intenzivno razvijati nakon Drugog svjetskog rata i vezan je prvenstveno uz nove medije (Bolton i dr., 2007). On je prema tvrdnji ovih autora dvostruko kodiran. Rađen za svjetsko tržište, istovremeno budi „... japanske nacionalne brige i popularne mitove dok suosjeća sa svjetskim publikama“ (Bolton i dr., 2007: VIII). Osim što je utjecao na popularnu kulturu, prvenstveno u SAD-u, japanski SF bio je i ostao „... model tehnofuturističke transformacije stvarnog svijeta i istovremeno izvor njezine SF sadržajnosti“ (Bolton i dr.,

¹ Japanska animacija, *anime*, čini važan aspekt popularne kulture Japana. Istraživanja su pokazala kako je do 1999. godine preko 50 % produkcije japanskih studija bilo animirano (Treat, 1996: 12, prema Napier, 1998: 15). Istodobno preko 40 % objavljenih tiskanih djela čine stripovi, *manga* (Appadurai, 1996: 12, prema Napier, 1998: 19).

2007: X). S druge strane, Japan ipak uspijeva ostati „nešto drugo“ usprkos rastućoj snazi globalnih medija (Ajanović, 2004: 247). I upravo se u toj dihotomiji mogu pronaći diskursi proizašli iz japanske geopolitičke kulture.

Središnji cilj istraživanja jest analiza geopolitičkih diskursa unutar *anime* serijala *Tokyo Magnitude 8.0*, *Earth Maiden Arjuna* te *Mobile Suit Gundam 00* i njihovo interpretiranje u kontekstu suvremene geopolitike Japana. Polazišna točka za odabir upravo tih triju serijala jest pokušaj pronalaska najizraženijih diskursa iz geopolitičke tradicije Japana u suvremenom vremenu i prostoru. Pretpostavka je kako su geografski utemeljeni tradicionalni geopolitički diskursi još uvijek prisutni i u suvremenom Japanu. Od geografskih činjenica koje su u prošlosti utjecale na stvaranje kratkotrajnih geopolitičkih diskursa utkanih u geopolitičku tradiciju Japana najvažnije su *otočnost* i *smještaj* na svjetskoj karti. Te dvije činjenice utjecale su na stvaranje niza geopolitičkih diskursa, koji su pak utjecali na vanjskopolitičke odluke elita i formiranje identiteta i mentaliteta stanovništva.

GEOPOLITIČKA KULTURA JAPANA

Geopolitički diskursi i diskurzivnost *animea*

Autori koji su se bavili proučavanjem *animea* (Napier, 1998, 2005; Levi, 1996; Drazen, 2003) naglašavaju njihovu izrazitu simboliku i višeznačnost. Patrick Drazen, primjerice, tvrdi kako za razliku od euroameričke animacije japanska ima širi okvir tema, „... ljubav i smrt; rat i mir; povijest i daleku budućnost“ (Drazen, 2003: VIII). U tom smislu smatra da su tvorci *animea* orijentirani prvenstveno prema vlastitoj publici. Iako je japanska animacija postala svjetski poznata, nikad nije stvarana s namjerom „izvoza“. *Anime* je „... Japan koji se obraća sam sebi, jačajući tako svoje kulturne mitove i poželjne modele ponašanja“ (Drazen, 2003: VIII). Ipak, iako su prikazani sadržaji različiti, modeli i mehanizmi slanja kodova isti su kao i u slučaju euroameričke produkcije. Kao što se u filmskoj industriji *Zapada* šalju poruke kako živjeti, voljeti, ponašati se i trošiti novac, tako i u japanskim animacijama postoje savjeti i modeli ponašanja usmjereni prema pojedincu. Možda se čini kako su ti serijali prepuni

... preslatkih životinja i nadnaravnih bića, ali postoje i savjeti o izlaženju za ljude slomljena srca koje daju djevojke koje žive u videokazetama i povijesne lekcije koje drže bivši samuraji. Studente se potiče na učenje, a mlade da poštuju starije. Humoristični gegovi i čarobnjaštvo, humor i horor, sport i seks, roboti koji vladaju nebom i bogovi koji vladaju šumama, sve to koegzistira u animeu. Na prvi se pogled čini kako [u serijalima] postoji zaglupljujuća količina različitih poruka, dok ne shvatite kako svi pričaju sličnu priču, priču koja se priča i prepričava u Japanu stoljećima. Tajna je u odvajanju poruke od sjajnog, visokotehnološkog medija (Drazen, 2003: IX).

Antonia Levi tvrdi kako nije moguće „... gledati *anime* bez upijanja barem površnog znanja o japanskim običajima i vjerovanjima“ (Levi, 1996: IX). Naravno da je unutar te znanstveno uočene, i mnogostruko naglašene, sociomitološke simbolike radnje *animea* moguće prepoznati, izdvojiti i dekodirati geopolitičke ukorijenjene diskurse.

Diskursi u *animeu* sastavni su dio suvremene geopolitike Japana. Bilo da se radi o diskursima utemeljenim na geopolitičkoj kulturi, geopolitičkim imaginacijama ili pak čisto geografskim elementima koji uvjetuju prethodno spomenute dugotrajne i kratkotrajne geopolitičke diskurse, njihovom je analizom u okviru popularne geopolitike moguće interpretirati ugroze, strahove, svjetonazore, a samim time i moguće poteze, odluke ili stavove kako elita tako i građana. Diskurs se istovremeno odnosi na kontekst poslanih poruka, ali i na njihovu interpretaciju, što dugoročno može utjecati na formiranje nove ili drukčije geopolitičke stvarnosti – geopolitičke kulture i tradicije *budućih generacija*. John Agnew i Stuart Corbridge geopolitički diskurs vežu uz pojam geopolitičkog poretka, odnosno tumače ga kao model kodiranja i dekodiranja istog (Agnew i Corbridge, 1995). Diskurzivni prostor modernog Japana razapet je između prava pojedinaca i prava države (kolektiva) na unutarnjoj razini, te azijanizma i Zapada na međunarodnoj razini (Karatani, 1991). U međuprostorima tih kvadranta Karatani pronalazi primjere iz prošlosti prozapadnih pokreta na razini naroda i političkih elita, kao i proazijske pokušaje koji su na razini političkih elita okarakterizirani kao imperijalizam, a na razini narodnih pokreta kao azijanizam. Shvaćajući povijest, ali i japanski diskurzivni prostor, kao preklapajući ciklički fluid, smatra da će se borba između četiri krajnosti učestalo ponavljati (Karatani, 1991). Tako definirani diskursi prošlosti postaju moderni diskursi suvremenog Japana. Pitanje koje ostaje jest koliko su zastupljeni u analiziranim proizvodima popularne kulture – *animeu*.

GEOPOLITIČKA KULTURA I GEOPOLITIČKI DISKURSI KAO POSLJEDICA GEOPOLITIČKOG POLOŽAJA JAPANA

Geopolitički položaj Japana oblikuju dvije neosporne geografske činjenice koje su izgradile geopolitičku kulturu i snažno utječu na suvremene geopolitičke diskurse. Prva je *otočnost*, a druga je *smještaj na političkoj karti svijeta*. Japan je otočna, pomorska zemlja razapete pripadnosti. Svi diskursi koje analiziramo proizlaze iz tih geografskih datosti i isprepliću se s njima. One su u prošlosti određivale sudbinu Japana ostavljajući duboke ožiljke na kolektivnom sjećanju i gradeći geopolitičku kulturu. Pokazat ćemo da suvremeni geopolitički diskursi, prikazani u najpopularnijem japanskom proizvodu popularne kulture, počivaju na istim pretpostavkama koje ih formiraju, kodiraju, ali s druge strane omogućuju i njihovo dekodiranje.

Glavna karakteristika oblika japanskog teritorija jest *otočnost*, koja definira Japan kao pomorsku zemlju. Peter J. Woolley (2005) analizirao je cijelu japansku povijest, kao i sve strateške odluke kroz prizmu *otočnosti*. Tvrdi kako su sve vanjskopolitičke i sigurnosne odluke bile uvjetovane upravo tom geografskom pretpostavkom. Iako se može činiti da se, prema veličini, radi o maloj zemlji, gusto naseljeni Japan to nikako nije. Frazu koja ukazuje na specifičan status Japana, a koja opisuje njegov geopolitički položaj, *small-island-trading-nation-precariously-dependent-on-imported-raw-materials* (mala, otočna, trgovini orijentirana nacija ovisna o uvoznim sirovinama, op. a.), Woolley (2005) naziva popularnom, ali netočnom. Japan se može smatrati malom zemljom u komparaciji prema susjedima, SAD-u, Kini i Rusiji. Ali prema geografskim pokazateljima, ili u komparaciji s

europskim zemljama, stječe se ispravan dojam – veličinom između Njemačke i Francuske, Japan je zapravo srednje velika zemlja.

Izolacija i odsječenost iz koje proizlazi okretanje prema sebi, ili vječna želja za osvajanjem kopna koja je temeljna pretpostavka imperijalizma, sve su to diskursi utkani u geopolitičku kulturu Japana i utemeljeni na *otočnosti*. Era imperijalnih pokušaja završava nakon Drugog svjetskog rata, kada se Japan okreće prema promoviranju pacifizma, uz manju ili veću pomoć SAD-a. Kao posljedica *mirovnog ustava* pojavljuju se dvije struje mišljenja u Japanu: prva koja smatra kako je totalna pobjeda nad Japanom rezultirala nametanjem takve odredbe i podrazumijevala gubitak nacionalne autonomnosti i druga koja smatra da samo potpuno razoružavanje može voditi prema svjetskom miru, te smatra Japan „... svijetlim primjerom na koji bi se trebale ugledati sve zemlje svijeta“ (Miyoshi i Harootunian, 1991: 2). Imperijalnu prošlost, koja se nakon Drugog svjetskog rata transformirala u pacifizam, propituje nekoliko znanstvenika koji *anime* smatraju *imperijalnim projektom* suvremenog Japana. Popularnost *animea*, posebice izvan granica Japana, Susan J. Napier (2005: 26) pripisuje „hibridnosti“ i „formaciji *postetničkih* identiteta“, a ne previše japanski izgled likova naziva *non-culturally specific anime style* (kulturno nespecifičan stil *animea*, op. a.). Drugi autori taj fenomen nazivaju *ethnic bleaching* (etničkim stapanjem, etničkim izbjeljivanjem, op. a.) (Sato, 1997, prema Lu, 2009), a neki pak smatraju da je ipak većina likova prikazana s azijskim fizičkim karakteristikama (Arnold, 2004; Hariston, 1999, prema Lu, 2009), te da se pretpostavke o rasnoj pripadnosti rađaju u oku promatrača (Lu, 2009). Leo Ching smatra da japanska kulturna dominacija u ostatku Azije ne može biti shvaćena kao opći oblik kulturnog imperijalizma, jer takva interpretacija ignorira mogućnost različitog tumačenja poruka i stvaranja vlastitih značenja unutar različitih kulturnih konteksta (Ching, 1999, prema Napier, 2005: 300). Ipak, ljubičasta, zelena i modra boja kose teško se mogu uklopiti u postojeće rasne klasifikacije. Upravo je *hibridnost* likova *anime* serijala kod najvećeg dijela istraživača pobudila sumnju u *motive*. Je li riječ o kulturnom imperijalizmu kojim se pokušavaju nametnuti japanska univerzalna mjerila ili pak o pukoj posljedici jednostavnosti animiranog prikaza ostaje pitanje oko kojeg se autori spore.

Kod *smještaja na političkoj karti* središnje je pitanje pripadnost Istoku ili Zapadu. Ipak, osim te identitetske geopolitičke pripadnosti, smještaj u Tihom oceanu, na trusnom području jake seizmološke aktivnosti, formirao je diskurse o sigurnosti. Stvoren iz vulkana koji su zaslužni i za stvaranje mita o jedinstvenosti, Japan je dio vatrenog prstena gdje je još najmanje šezdesetak vulkana aktivno. Zbog toga Japanci gaje povijesno poštovanje prema geološkoj moći njihove zemlje (Woolley, 2005: 10). Mogućnost potresa i stanje spremnosti izgradilo je do određene mjere i japansku naciju, a često se pojavljivalo i kao tema u japanskim kulturnim djelima. Već spomenuti diskursi apokalipse, periodičnosti i novog početka pronalaze se i u toj geografsko-sigurnosnoj činjenici. Naviknutost na nesreće i katastrofe koje mogu prouzročiti do tada nezamislive gubitke konstanta je modernog Japana. (Ne)očekivane prirodne katastrofe i politički normativni okvir, ispreplićući se, stvaraju ne samo stanja pripravnosti već „državu izvanrednog stanja“ (Clancey, 2006: 4).

Osim toga, smještaj na političkoj karti svijeta utjecao je na razapetost identiteta, između Istoka i Zapada, između imperijalnog azijanizma i globalnog hegemonijskog pacifizma. Te dvije krajnosti imaju i niz pravaca satkanih od vanjskopolitičkih projekata, kako u prošlosti tako i danas. Relativna udaljenost od Azije jednako je važna kao i sama topografija. Iako okarakteriziran kao dio Azije, fizička udaljenost od kontinenta smanjila je mogućnost prodiranja utjecaja i omogućila neovisan razvoj japanske kulture i politike. Ponovno možemo govoriti o jedinstvenosti i diskursima koje ona stvara (Woolley 2005: 16). S druge strane, savezništvo sa SAD-om, bilo ono logično ili nametnuto, i ekonomskim uzletom generirana

... želja Japana da se predstavi kao igrač i predvodnik zemalja Prvog svijeta, doveo je do uspostave trilateralne hegemonije s Europom i SAD-om, koja je istovremeno rezultirala udaljavanjem Japana od zemalja Trećeg svijeta. ... Za Japan, svijet je SAD. Rat je stvorio pretpostavke za takvu percepciju i njezinu opstojnost. Europa je, s druge strane, bila čvrsta u odbijanju priznavanja Japana kao kulture ili politički važne države. Ozbiljne poslijeratne studije o Japanu izrađene su uglavnom u SAD-u. U Europi – i do određene mjere u Britaniji – interes za Japanom poprima oblik orijentalnih studija. (Miyoshi i Harootunian, 1991: 3-4)

Jedan dio japanologa koji danas rade na tome da odvoje Japan od hegemonijskog Zapada, ponovno pokreće raspravu o pripadnosti, koju u ovom slučaju Masao Miyoshi i Harry D. Harootunian (1991: 6) definiraju kao etnocentrizam. Od kozmopolitske otvorenosti globalnih gradova do etnocentrizma i isključivosti u ovom je slučaju mali korak. *Anime*, s druge strane, kao oblik popularne kulture koja ima i lokalni i globalni odjek područje je u kojem se Istok i Zapad ne sukobljavaju, već međusobno utječu jedan na drugoga. U tom smislu *anime* serijali su na neki način „... refleksija trenutne amorfnosti pozicije zemlje iz koje dolaze. Iako je godinama diskurs Japana bio fokusiran na bipolarne razlike Istok – Zapad, autori koji se bave Japanom sve više bivaju zaraženi terminom koji Marilyn Ivy naziva *specifična kategorijska poteškoća*“ (Ivy, 1995, prema Napier, 2005: 22). Sve češći diskurs koji presuđuje kada je riječ o toj raspravi tiče se diskurzivnosti samih pojmova Istok i Zapad. Japan, neupitno moderan, tehnički uspješan ekonomski predvodnik, bez obzira na istočni smještaj na eurocentričnoj političkoj karti svijeta, ne može se smatrati dijelom orijentalnog Istoka. Iako orijentalnost nikako ne podrazumijeva zaostalost, upravo je diskurzivnost tog pojma utjecala na njegovo negativno poimanje. Tako je *Zemlja Izlazećeg Sunca* postala jedna od predvodnica trijadiziranog *Zapada*. Napier (2005) ističe da su mnogi, na čelu s Uenom Toshiyem, povezali taj aspekt suvremenog Japana i *animea* – oni nisu ni *zapadni*, ni *azijski*, ali su nedvojbeno *moderni*.

PROSTORNOST I (NE)TERITORIJALNOST ANIMEA

Prema analizi različitih opsežnih popisa izdanih serijala (Ward, 2004; *Japanese Animation Movie List*, 2013), može se zaključiti kako se teritorij i prostor u radnjama *animea* shvaća na različite načine. Prostor radnje *animea* varira od kolonijalnog (*Code Geass*) i hibridnog (*The Twelve Kingdoms*, *Escaflowne*) do onih u kojima se može povući analogija i sa suvremenim svijetom (*Seikai no Senki*, *The Legend of Koizumi*), dok je ipak velika većina

njih ili nekog oblika srednjovjekovnog (*Utawarerumono*, *Oda Nobuna no Yabou*, *Scrapped Princess*, *Zero no Tsukaima*) ili iznimno futurističkog karaktera (*RahXephon*, *Neon Genesis Evangelion*, *Origin – Spirits of the Past*). Tematski varira od aristokracije, odnosno elitizma (*Gankutsuou*, *Blood+*), plaćeništva (*Black Lagoon*), atentata (*Requiem for the Phantom*, *Noir*), terorizma (*Full Metal Panic*) i zavjera (*Higashi no Eden*, *C*), pa sve do postapokaliptičnih scenarija (*Innocent Venus*).

Neodvojivi aspekt prikaza i poimanja prostora u radnjama *animea* jest njegov odjek, transcendentalnost između lokalne introvertiranosti i globalne prepoznatljivosti. Susan J. Napier (2005) globalnom odjeku *animea* pripisuje upravo njegovu *neteritorijalnost*. Štoviše, niz japanskih stručnjaka *anime* nazivaju

... mukokuseki, što znači bez države, odnosno u svojoj biti bez nacionalnog identiteta. Anime je svakako egzotičan Zapadu jer nastaje u Japanu, ali svijet animea okupira prostor koji se ne podudara nužno s Japanom kao državom. Za razliku od stvarnog prostora u igranom filmu, koji najčešće mora pretvoriti već postojeće objekte u prethodni kontekst, animirani prostor ima potencijal biti bez konteksta u potpunosti, stvoren iz animatorove ili umjetnikove glave. Zbog toga ima predispozicije za suživot u transnacionalnoj kulturi koja nema državnu pripadnost. (Napier, 2005: 24)

No, je li to stvarno tako? Čak Napier (2005) navodi primjere SF žanra *animea*, za koje tvrdi da su najviše *neteritorijalni*, kao promicatelje japanskih kulturnih vrijednosti – kolektivne žrtve ili univerzalnog mira (*Space Battleship Yamato*, *Ghost in the Shell*). Na prvi se pogled apokaliptični teritoriji mogu činiti eksteritorijalni ili nedržavni, ali geopolitički kodovi upisani u njih preko imaginacije autora, rođenih i odgajanih unutar određene kulture, itekako ukazuju na geopolitičke diskurse, dok je i sama eksteritorijalnost jedan od diskursa suvremenog Japana. Virtualnost tehnosvijeta, i globalna pripadnost koju ona omogućava, postmoderno poimanje geopolitičkih karakteristika, usmjerenost prema napretku koji priziva budućnost, lokalna kulturna specifičnost i globalna prijemčivost, kao i toliko spominjana *otočnost* i odvojenost od svijeta, savršena su podloga za stvaranje teritorijalnog diskursa o *neteritorijalnosti*.

ANIME – TRI PRIMJERA GEOPOLITIČKIH DISKURSA SUVREMENOG JAPANA OTOČNOST, ODSJEČENOST I OPASNOST

Otočnost, kao najvažnija geopolitička karakteristika Japana, i smješta na političkoj karti u prošlosti su utjecali na niz vanjskopolitičkih poteza. Osim vanjskopolitičkih akcija smješta Japana u seizmički nestabilnom području utjecao je na kulturu, arhitekturu i, najviše, stanovništvo. Dok je potres iz 2011. godine pokazao stvarnu razornost i posljedice, autori nagrađivanog serijala *Tokyo Magnitude 8.0*, koji je svoju premijeru doživio 2009. godine, zamišljali su i tematizirali mogućnost takve prirodne katastrofe. Okolnosti u kojima je radnja serijala smještena animirane su na osnovi znanstvenih pretpostavki o postojanju preko 70 posto vjerojatnosti za potres magnitude 7.0 s Tokijem kao epicentrom u bližoj budućnosti. Serijal oslikava posljedice potresa magnitude 8.0, a radnja serijala događa se 2012. godine (*Anime News Network*, 11. 08. 2013.). Protagonisti, brat (Yuuki) i sestra (Mirai),

čija imena simbolično znače „hrabrost“, odnosno „budućnost“, za vrijeme ljetnih praznika posjećuju izložbu robota u Odaibi. Radi se o umjetnom otoku u Tokijskom zaljevu koji, uz odsječenost koja implicira veću opasnost nego u drugim dijelovima Tokija, dodatno naglašava posljedice *otočnosti*. Yuuki i Mirai, nakon što za vrijeme izložbe bivaju zatečeni potresom, kreću u potragu za načinom povratka kući. Prostor i udaljenost u takvoj kriznoj situaciji dobivaju nove dimenzije. Udaljenost od petnaestak kilometara, probijanjem kroz uništene autoceste, mostove i ruševine, iz višesatne pretvara se u višednevnu udaljenost. Prelaženje vodene barijere, koje postaje vrlo teška misija, ponovno se može protumačiti *kompleksom otočnosti*. Serijal prikazuje realno djelovanje kopnenih obrambenih snaga (*Japan Ground Self-Defense Force*), obalne straže Japana (*Japan Coast Guard*), vatrogasne službe Tokija (*Tokyo Fire Department*) te tokijskog tima za liječničku pomoć u slučaju katastrofe (*Tokyo Disaster Medical Assistance Team*) u pokušajima da poprave stanje i uspostave sigurnost nakon početnog udara, a tijekom brojnih naknadnih seizmičkih valova. Vrijedi spomenuti da realnom prikazu pridonosi i stvaran lik, voditeljica vijesti Christel Takigawa, koja redovito donosi informacije u serijalu (*Anime News Network* i *Tokyo Magnitude*, 2013). Taj serijal ne samo da je prikazao potres u realnom prostoru i vremenu nego je na neki način i predvidio potres koji se dogodio 2011. godine. U svjetlu stvarnog potresa serijalu bi se moglo zamjeriti izostavljanje nekih aspekata, poput prijetnje tsunamija ili potencijalne nuklearne katastrofe, ali se mora uočiti njegova edukacijska i informativna funkcija, prikaz djelovanja japanskih službi u izvanrednim okolnostima, kao i realnost medijskog izvještavanja.

Seizmičke aktivnosti i potresi ponekad su usputno spominjani i u drugim *anime* serijalima u kojima se radnja odvija u bliskoj budućnosti (*Bubblegum Crisis 2040*), ali rijetko su središnja tema radnje u realnom vremenu. Jedini sličan serijal jest *Doomed Megalopolis* s početka devedesetih koji oslikava događaje velikog potresa u regiji Kanto iz 1923. godine.

Koliko god da su geografski položaj i smještaj Japana u prošlosti imali svoje pozitivne aspekte, toliko su imali i negativne. Osim toga, oni nisu utjecali samo na geopolitičke aspekte moći i pozicioniranja Japana u svijetu već i na stvaranje kulturnih normi i izgradnju društva. *Otočnost* može biti prednost u obrani teritorija, dok istovremeno može predstavljati hendikep u globalnim planovima osvajanja (Woolley, 2005). S druge strane, sam geografski položaj stavlja Japan u poziciju jedne od zemalja s najvećim stupnjem seizmičke aktivnosti, što je u prošlosti (a i danas) negativno utjecalo na ekonomiju, a time i na moć i politički položaj Japana. No, implikacije položaja i smještaja Japana puno su dublje. Primjerice, koliko god da je teritorij Japana bio povoljan u smislu obrane od neprijatelja, toliko je i pridonio stvaranju njegove izolacionističke politike. Isto tako, koliko god da su potresi bili kroz povijest štetni za Japan, toliko su, kao jedan od faktora, utjecali na izgradnju društva s ogromnim socijalnim kapitalom (kulturne karakteristike poput discipline, solidarnosti, organiziranosti i suradnje) te na tehnološki razvitak kao odgovor na geografsko ograničenje i infrastrukturne potrebe.

No, stvarni potres koji je 11. ožujka 2011. godine zahvatio istočnu obalu Japana, iako je imao epicentar 70 kilometara od najbliže kopnene točke Japana, magnitude 9.03, bio je jedan od 5 najsnažnijih potresa u svijetu od 1900. godine, kada je počelo moderno bilje-

ženje. Taj potres, imena *2011 Tōhoku earthquake*², pokazao je svu razliku između velikoga geopolitičkog centra moći i zemalja Drugog ili Trećeg svijeta, barem kada su u pitanju prirodne katastrofe. Tako je kao rezultat potresa 11. ožujka 2011. godine bilo 15 878 mrtvih, 6126 ozlijeđenih i 2713 nestalih (*National Police Agency of Japan*, 2013), što su daleko manji gubici u usporedbi sa zemljama južne Azije ili istočne obale Afrike 2004. godine³, ili pak s gubicima na Haitiju u potresu 2010. godine⁴. Bez obzira na slične scenarije (magnituda iznad 7.0 prema Richteru), gubici su u potonje nabrojanim područjima svijeta bili znatno veći. Napretku koji je Japan ostvario u kasnom 20. stoljeću svjedoči i komparativna razlika u odnosu na broj žrtava potresa u regiji Kanto 1923. godine. Taj povijesni potres magnitude 7.9 usmrtio je gotovo 140 000 ljudi (Ryang, 2003: 732). Ako se uzme u obzir i vremenski odmak, tu se i dalje radi o brojčano manje žrtava od prethodno spomenutih katastrofa u drugim dijelovima svijeta.

No, tehnološki razvoj ili resursi nisu jedini faktori u prevenciji i saniranju gubitaka, već veliku ulogu ima kulturni faktor, odnosno ranije spomenuti socijalni kapital. Drugim riječima, bez njega ni veći geopolitički centri moći neće se znati učinkovito nositi s pojavama kao što su prirodne katastrofe. U usporedbi s SAD-om (uragani), gdje postoje upozorenja satima ili danima prije, upozorenje u Japanu stiže tek sekundama prije potresa i socijalni kapital presudna je kategorija pri sprečavanju žrtvi. Primjer su aplikacije ili društvene mreže koje služe kao sustav upozorenja⁵. Takav višerazinski sustav upozorenja, unatoč postojanju tehnoloških pretpostavki, nije razvijen ni u jednoj drugoj zemlji na svijetu.

TEHNIČKI RAZVOJ, SUŽIVOT S PRIRODOM I LJUDSKA SIGURNOST

Središnja radnja serijala *Earth Maiden Arjuna*, koji je svoju premijeru doživio 2001. godine, usmjerena je prema spašavanju Planeta od crvolikih stvorenja različitih veličina i oblika – Raaja. Pokušaj spašavanja Planeta počinje pogibijom glavne junakinje June, koja u zamjenu za novi život pristaje započeti borbu za spas Planeta. Uz podršku SEED-a, međunarodne organizacije koja nadgleda okoliš, postoji nada kako Juna može spasiti svijet (*Anime News Network*, 11. 08. 2013., *Earth Maiden Arjuna*, 17. 08. 2013.). Nekoliko kulturnih i geopolitičkih diskursa može se iščitati već i iz tog kratkog sadržaja. Reinkarnacija, koja je unutar dalekoistočne religijske kulture prihvaćena, u kontekstu budističkog vjerovanja služi za ispravljanje vlastitih pogrešaka. Pojedinač se rađa onoliko puta koliko je potrebno da svojim djelima zaduži čovječanstvo nakon čega zaslužuje *nirvanu*. Orijentiranost Japana prema zaštiti okoliša, koja leži na odgovornosti pojedinca, oslikana je kroz samu srž serijala. Geopolitički gledano, okoliš ugrožavaju različiti subjekti u međunarodnoj zajednici, države, korporacije i neodgovorni pojedinci što je oslikano kroz različite oblike i veličine negativnih likova Raaja. Analizom pojedinih nastavaka serijala moguće je i tematski podijeliti epsku borbu za spas Planeta. Svi ti različiti aspekti zelenih politika ili ekološki aspekti geopolitike, korištenje nuklearne energije, agrikultura i genetski inženjering, te farmaceutska i naftna industrija ključna su pitanja i u okviru

² Ostali uvriježeni nazivi su *Great East Japan Earthquake* i *3.11 Earthquake*.

³ Magnituda 9.1 – 9.3; procjena: 230 000 mrtvih, 125 000 ozlijeđenih, 45 000 nestalih (*U.S. Geological Survey*, 2013).

⁴ Magnituda 7.0; procjena: 316 000 mrtvih, 300 000 ozlijeđenih (*U.S. Geological Survey*, 2013).

⁵ Na nacionalnoj razini kao sustav informiranja o nadolazećim potresima služi aplikacija *Yurekuru Call* (Byford, 2012).

novog poimanja sigurnosti, ljudske sigurnosti, čije središte nisu države, već pojedinac. Taj koncept nije *teritorijalan* u klasičnom smislu poimanja sigurnosti. Unutar koncepta ljudske sigurnosti zasad su najviše prostora za djelovanje pronašle države koje nemaju veliku vojnu moć, ali su promoviranjem tog koncepta pronašle vlastiti model za participiranje u globalnoj sigurnosti (Zorko, 2012). Japan je promovirajući taj koncept oformio *Povjerenstvo za ljudsku sigurnost* i osnovao najbogatiji fond u okviru UN-a. U središtu je promoviranje azijskih vrijednosti i *slobode od oskudice* (Tadjibakhsh i Chenoy, 2007). Nije neobično kako je upravo Japan jedna od zemalja predvodnica i snažni zagovaratelj tog koncepta. Multilateralnost, s naglaskom na pojedinca, koncept je japanske vanjske i sigurnosne politike (Fukushima, 1999, Yamamoto, 2004, Evans, 2004, Bosold i Werthers, 2005, sve prema Remakle, 2008: 6-7), a u analiziranom serijalu iskazana je suradnjom June i SEED-a u naporima za spas Planeta.

OD MIROVNOG USTAVA PREMA SVJETSKOM MIRU

Radnja serijala *Mobile Suit Gundam 00*, koji je svoju premijeru doživio 2007. godine, počinje u 2307. godini. S gotovo potpuno potrošenim zalihama fosilnoga goriva na Zemlji čovječanstvo se okreće sunčevoj energiji. U tom periodu izgrađena su 3 orbitalna dizala s generatorima solarne energije koji su pod kontrolom Unije (*The Union*; bivši SAD), HRL-a (*Human Reform League*; Kina, Rusija i Indija) te AEU-a (*Advanced European Union*; Europa). Unatoč tome nisu sve zemlje svijeta u poziciji da uživaju povlastice tog sustava, što dovodi do masovnog rata. Kao odgovor na sukobe pojavljuje se misteriozna neprofitna oružana organizacija, poznata kao CB (*Celestial Being*), koja je predana cilju da iskorijeni rat koristeći mobilna odijela imena Gundam. Tako počinje priča pilota (Gundam Meisters), Setsune F. Seieija, Lockona Stratosa, Allelujaha Haptisma i Tierije Erdea, koji su bačeni u sukobe između triju supersila i drugih različitih frakcija (*Anime News Network*, 2013; *Mobile Suit Gundam 00*, 2013). *Mobile Suit Gundam 00* – za razliku od *Tokyo Magnitude 8.0* čije implikacije većim dijelom obuhvaćaju samo jednu zemlju, te serijala *Earth Maiden Arjuna* koji prikazuje globalne probleme, ali izolirano, iz perspektive pojedinca i više na lokalnoj nego na globalnoj razini – obuhvaća svijet u cijelosti. Također, može se reći da su geopolitički diskursi u serijalu *MSG 00* kompleksniji nego u dva dosad analizirana serijala. Ciljevi koji se u tom serijalu pokušavaju realizirati jesu svjetski mir i ujedinjeni svijet. Način na koji se prikazuje ostvarenje tih dvaju ciljeva u serijalu je detaljan, konzistentan i vjeran političkim, ekonomskim i vojnim sredstvima koja se koriste u stvarnosti. Svijet je vertikalno podijeljen na tri geopolitička centra moći: *The Union* (Sjeverna i Latinska Amerika, Japan, Australija, Novi Zeland), *AEU* (*Advanced European Union*, unija koju sačinjavaju sve zemlje Europe) te *Human Reform League* (Kina, Rusija, Indija, Indonezija i ostatak južne i jugoistočne Azije). Posljednja su skupina neopredijeljene zemlje, od kojih se pobliže prikazuju zemlje Bliskog istoka. Ovdje uvijek prisutni sukobi dodatno su produbljeni prelaskom svijeta na solarnu energiju i globalnim embargom nad preostalim fosilnim gorivima o kojima to područje u potpunosti ovisi. Serijal pokušava definirati normativne okvire za svjetski mir i apsolutno iskorjenjivanje svakog rata. Geopolitički diskursi utemeljeni su na Japanu kao mirovnoj naciji, zemlji koja je u potpunosti odbacila rat kao model vođenja međunarodne politike, ali istovremeno nije odbacila želju za globalnim angažmanom.

Akter koji pokušava to postići i time donosi promjenu jest privatna oružana organizacija koja posjeduje mobilno oružje, koje djeluje na superiornijoj tehnološkoj razini nepoznatoj ostatku svijeta. CB ne djeluje radi ostvarivanja vlastite koristi. Bez obzira na povod rata (teritorij, religija, energija ili nešto drugo), u slučaju ratnog čina CB će krenuti u oružanu intervenciju mira. Interesantni postmoderni diskursi u podlozi te radnje ponovno se mogu analizirati kao izlaženje iz okvira subjektiviteta država u smislu vođenja uspješne međunarodne politike i težnje prema uređenju svijeta na drukčijim načelima. Za razliku od američkih superjunaka, CB djeluje globalno i svoje posebne moći ne bazira na slučajnim okolnostima. U slučaju tog serijala, ali i u drugim *anime* serijalima, radi se o moći dobivenoj tehnološkim napretkom, razvojem posebnih oružja, tehnologije i avatara robota. Upravo se u toj razlici krije i diskurs koji počiva na napretku i razvojem tehnologije postignutoj superiornosti. Napredak i razvoj nisu u serijalu prikazani samo kroz tehnološki napredno oružje. Svijet prelazi na sunčevu energiju kao primarni energetska izvor nakon što su zalihe fosilnih goriva potpuno osiromašene. Prikazana izgradnja solarnog prstena i orbitalnih dizala trajala je pola stoljeća, što se u znanstvenom smislu podudara s tehnološkim mogućnostima i procjenama napretka. Zanimljivo, HRL (*Human Reform League*) svoje orbitalno dizalo gradi posljednji, što je u skladu s postojećim trendovima integriteta i suradnje u suvremenom svijetu, imajući na umu kako suradnja, odnosno integracijski procesi u Aziji, bez obzira na postojanja ASEAN-a ili geoekonomske kovanice BRIC, nisu na razini zapadnih zemalja. Prelazak na novi vid opskrbljivanja energijom, ponovno ekološki prihvatljiviji, utemeljen je ne tehnološkom napretku triju geopolitičkih centara moći, ali povezan sa sukobima. Povezivanje tehnološkog napretka, energenata i sukoba prikazuje se unutar postojećih okvira moći i prevladavajućih globalnih geopolitičkih diskursa (podjele svijeta na sfere moći, postojanje kriznih žarišta i neopredijeljenih zemalja koje su potencijalni izvori nesigurnosti, suparništva i savezništva, resursi kao generator sukoba). Spomenuto je posebno vidljivo u drugoj fazi serijala u kojem svjetska vojska (*The Autonomous Peacekeeping Force*), nakon nekoliko pogrešnih poteza, biva svladana od strane CB-a. Dakle, i multilateralnim putem stvorena nadnacionalna formacija može griješiti. Diskurs neteritorijalnosti, koji je najvidljiviji u neovisnosti i nepripadnosti CB-a, dodatno je naglašen pred kraj serijala usmjeravanjem čovječanstva prema svemiru i kolonizaciji Zemljine orbite.

ZAKLJUČAK

U svim analiziranim serijalima, iako s naglaskom na različite aspekte, zastupljeni su slični geopolitički diskursi koji proizlaze iz geopolitičke kulture uvjetovane geopolitičkim položajem Japana. Analizom postojećih diskursa moguće je procijeniti njihovu evoluciju, suvremenu vanjskopolitičku orijentaciju i potencijalne poteze političkih elita, koji će imati podršku naroda pripremljenog i senzibiliziranog sadržajima popularne kulture. Ne tvrdimo da je geopolitički diskurs presudan za razumijevanje japanske animacije, već da je jedan od vrlo važnih elemenata koji mogu objasniti odabir tema, ali i prihvaćanje njezina sadržaja kod publike. Kroz sva tri analizirana serijala, bez obzira na to što su različitih podžanrova, različitih radnji u smislu vremena i prostora, mogu se pronaći isti diskursi, koji potječu iz geografskih datosti i geopolitičke kulture Japana. Može ih se sažeti u tri

međusobno isprepletena područja: *jedinstvenost* (geopolitička posebnost i superiornost kulture i tehnologije), *apokaliptičnost* (strah od osвете prirode i katastrofa) i *neteritorijalnost* (u klasičnom smislu povezivanja države i teritorija). Midhat Ajanović zamjećuje da je „odnos tih filmova prema suvremenom Japanu jednako važan kao i njihova zasnovanost na religijskoj tradiciji i mitologiji“ (2004: 271). I upravo je u tome sadržano ispreplitanje i međusoban suodnos geopolitičke kulture Japana i suvremenih geopolitičkih imaginacija Japana. Također navodi da su

nadolazeći pakao i prijetnja sveobuhvatnim uništenjem, strah od Bombe i rata, neuspjeli znanstveni eksperimenti, alkemija i magija udružene s racionalnom znanošću u službi zla, mračni porivi i pohlepa beskrupuloznih kapitalista, zbog čije su nezajažljivosti iscrpljeni resursi na planetu, najčešće teme tih filmova, baš kao i narušena utopijska predodžba o civiliziranim odnosima među ljudima i gotovo patetična ljubav prema umirujućoj prirodi... (Ajanović, 2004: 272).

Ipak, sve navedeno Ajanović povezuje s iskustvom modernog Japana. Uistinu, te teme jesu moderne, ali su istovremeno duboko ukorijenjene u geopolitičku kulturu Japana i proizašle su iz njegove geopolitičke tradicije. Geopolitička kultura države, koja se sastoji od geopolitičkog položaja, iskustvenog povijesnog pamćenja i kulture, dio je koda upisanog u njezinu *sudbinu* i utječe kao takva na stvaranje svih oblika suvremenih diskursa, a posebno onih popularne geopolitike. Japanski otoci nastali su vulkanskom erupcijom i nisu nikada bili dijelom euroazijske kopnene mase. Oni su „... izronili iz mora. Taj je mit izvrstan primjer kako geografija oblikuje kulturu: geološki procesi pri nastanku Japana nadahnuli su priču o nastanku te su i geografija i naracija pridonijele percepciji kako je Japan jedinstvena zemlja“ (Woolley, 2005: 9). Ta jedinstvenost koju omogućava genealogija nastanka japanskog tla u kombinaciji s povijesnom izolacijom uvjetovanom smještajem na političkoj karti svijeta utvrdila je Japan kao *drukčiji* i *poseban*. Postoje pristupi izučavanju Japana koji polaze od te proklamirane jedinstvenosti kao pretpostavke *per se* (Miyoshi i Harootunian, 1991; McCargo, 2004). Jedinstvenost *animea* kao proizvoda te *jedinstvene kulture* time dovodi do njihove dvostruke specifičnosti. Jedinstvenost i tehnološka superiornost čine Japan *velikim igračem* na svjetskoj sceni. Iako se veličinom teritorija ne može mjeriti s najbližim susjedima, SAD-om ili azijskim divovima Kinom, Rusijom i Indijom, ekonomski on to svakako jest. Jedan od ekonomskih predvodnika globaliziranog svijeta ima i odgovarajuću kulturnu industriju. Kojoj god tezi da se priklonimo, tezi o kulturnom imperijalizmu Japana ili tezi o prijemčivosti i univerzalnosti globalne kulture svijeta danas, činjenica je kako *anime* i s njima povezani proizvodi čine trećinu svjetskih prihoda na medijskom tržištu (Nakamura, 2003, prema Lu, 2009). Moć svakako utječe na želju, pravo ili *poziv* za uređenjem svijeta. Pacifizam kao središnja odrednica vanjske politike Japana nakon Drugog svjetskog rata u tom smislu može imati *imperijalne predznake*. Nametanje svjetskog mira, središte radnje jednog od analiziranih serijala, diskurs je te odrednice međunarodne politike. Inzistiranje na globalnom normativnom mirovnom poretku očituje se u japanskom promoviranju multilateralnosti i koncepta ljudske sigurnosti. Pomirenje Istoka i Zapada, u neprijateljskom svijetu u kojem se Japan nekada percipirao kao usamljen i prepušten slučaju (Woolley, 2005), a vrlo često i *razapet*, utjecao je na želju za ispravljanjem svijeta prema boljim mjerilima i vrijednostima, iskazanu kroz pokušaje i *misije* u *anime* serijalima.

Apokaliptičnost ne proizlazi samo iz sjećanja i unutarnje tame⁶ već iz geografskog nastanka teritorija Japana i mogućnosti nestanka na sličan način. Kako je izronio iz mora, tako može uslijed prirodnih katastrofa i nestati, što je čak i tema nekih serijala (*Japan Sinks, No Man's Land, Inter Ice Age 4, One Piece-Sky Island Saga*). Apokaliptičnost se može objasniti mitom o nadi u ponovno rođenje utemeljeno u religiji i načinu računanja vremena. Koncept *kraja povijesti* kao označavanje novog razdoblja nije stran japanskim autorima (Fukuyama, 1989, 1992; Williams, 1994), a često se u diskurzivnom smislu pojavljuje u apokaliptičnim krajolicima *anime* serijala. Apokaliptični scenariji vrlo su često scenariji budućnosti u kojima preživljavaju samo najsposobniji. Sposobnost vrlo često uvjetuje tehnološki napredak. Iako se na prvi pogled može činiti kako tehnološki napredak nema utemeljenje u geografiji, postoje geografske pretpostavke razvoja (primjerice oskudnost resursima; Woolley, 2005). Isprepletенost tih diskursa, koji se redovito pojavljuju u *anime* serijalima, može se parafrazirati rečenicom Davida Morleyja i Kevina Robinsa: „Ukoliko je budućnost tehnološka, a tehnologija je postala japanizirana, tada silogizam nalaže da je sada i budućnost također japanska“ (1995: 149).

Ne teritorijalnost kao najvažniji geopolitički diskurs *animea* također se temelji na dvjema geografskim pretpostavkama – *otočnosti* i smještaju na političkoj karti. Prenapućenost, skućenost teritorija, odsjećenost, nepripadnost, urbanizacija i povezanost s morem utjecale su na usmjerenost prema fantastičnim prostranim i neistraženim krajolicima i lokalno-globalnoj orijentaciji. Neteritorijalnost *animea* iznimno je *japanska*. Iako prikazani krajolik možda ne izgleda poput Japana te iako su likovi na prvi pogled univerzalni, preko devedeset posto autora u sadržaju eksplicitno ističe da su glavni likovi iz Japana; štoviše 98 % prema istraživanju Lu je iz Azije (Lu, 2009). I neteritorijalnost je u tom slučaju teritorijalna – iznimni napredak i postmoderno shvaćanje prostora – ukazuje na geopolitičke diskurse suvremenog Japana. Prostor je cijeli svijet, i šire, a *anime* je savršen pokazatelj kodiranja i dekodiranja teritorijalno utemeljene neteritorijalnosti.

Literatura

- >Agnew, John i Corbridge, Stuart (1995) *Mastering Space: Hegemony, Territory and International Political Economy*. London: Routledge.
- >Ajanović, Midhat (2004) *Animacija i realizam*. Zagreb: Hrvatski filmski savez.
- >Bolton, Christopher, Csicsery-Ronay, Istvan Jr i Tatsumi, Takayuki (ur.) (2007) *Robot Ghosts and Wired Dreams: Japanese Science Fiction from Origins to Anime*. London i Minnesota: Minnesota University Press.
- >Brenner, Robin E. (2007) *Understanding Manga and Anime*. Westport i London: Libraries Unlimited.
- >Byford, Sam (2012) Surviving the Tokyo Earthquake Using Inexact Technologies: How Twitter and Cellphone Alerts Help Japan Cope with Mother Nature, *The Verge*. <http://www.theverge.com/2012/12/7/3739082/earthquake-japan-twitter-alerts-disaster> (01.08.2013.).
- >Clancey, Gregory (2006) *Earthquake Nation: The Cultural Politics of Japan Seismicity 1868 – 1930*. Berkeley, Los Angeles i London: University of California Press.
- >Drazen, Patrick (2003) *Anime Explosion!: The What? Why? and Wow! of Japanese Animation*. Berkeley: Stone Bridge Press.
- >Fukuyama, Francis (1992) *The End of History and the Last Man Standing*. New York: Avon Books.

⁶ Apokaliptičnost obrađuje Napier (2005: 29-30). Zaključuje kako se radi o posljedicama sjećanja na Drugi svjetski rat. Osim stvarne apokalipse vizualizirane u nekim serijalima, pronalazi i tzv. patološku apokalipsu, kojom se objašnjava negativnost i destruktivnost isprepletена sa stvarnim problemom visoke razine samoubojstava u japanskom društvu.

- >Karatani, Kojin (1991) *The Discursive Space of Modern Japan*, str. 191-219, u: Miyoshi, Masao i Harootunian, Harry D. (ur.) *Japan in the World*, posebno izdanje Boundary 2. Durham: Duke University Press.
- >Levi, Antonia (1996) *Samurai from Outer Space: Understanding Japanese Animation*. Chicago i La Salle: Open Court.
- >Lu, Amy S. (2009) What Race Do They Represent and Does Mine Have Anything to Do with It?: Perceived Racial Categories of Anime Characters, *Animation: An Interdisciplinary Journal* 4 (2): 169-190.
- >McCargo, Duncan (2004) *Contemporary Japan*. Hampshire i New York: Palgrave Macmillan.
- >Miyoshi, Masao i Harootunian, Harry D. (1991) *Japan in the World*, str. 1-10, u: Miyoshi, Masao i Harootunian, Harry D. (ur.) *Japan in the World*, posebno izdanje Boundary 2. Durham: Duke University Press.
- >Morley, David i Robins, Kevin (1995) *Spaces of Identity*. London i New York: Routledge.
- >Napier, Susan J. (1998) Vampires, Psychic Girls, Flying Women and Sailor Scouts, str. 91-109, u: Martinez, Dolores P. (ur.) *The Worlds of Japanese Popular Culture: Gender, Shifting Boundaries and Global Culture*. London: Cambridge University Press.
- >Napier, Susan J. (2005) *Anime from Akira to Howl's Moving Castle: Experiencing Japanese Animation*. New York: Palgrave Macmillan.
- >Newitz, Annalee (1995) Magical Girls and Atomic Bomb Sperm: Japanese Animation in America, *Film Quarterly* 49 (1): 2-15.
- >O Tuathail, Gearoid, Dalby, Simon i Routledge, Paul (ur.) (2007) *Uvod u geopolitiku*. Zagreb: Politička kultura.
- >Remacle, E. (2008.) Approaches to Human Security: Japan, Canada and Europe in Comparative Perspective, *The Journal of Social Science* 66: 5-34.
- >Ryang, Sonia (2003) The Great Kanto Earthquake and the Massacre of Koreans in 1923: Notes on Japan's Modern National Sovereignty, *Anthropological Quarterly* 76 (4): 731-748.
- >Schnellbacher, Thomas (1991) Has the Empire Sunk Yet?: The Pacific in Japanese Science Fiction, str. 27-46, u: Miyoshi, Masao i Harootunian, Harry D. (ur.) *Japan in the World*, posebno izdanje Boundary 2. Durham: Duke University Press.
- >Tadjibakhsh, Shahrbanou i Chenoy, Anuradha M. (2007) *Human Security: Concepts and Implications*. Oxon i New York: Routledge.
- >Tolia-Kelly, Divya P. (2012) The Geographies of Cultural Geography II: Visual Culture, *Progress in Human Geography* 36 (1): 135-142.
- >Ward, Cynthia (2004) Giant Robots, Schoolgirl Superheroines, and Space Samurai, *The Internet Review on Science Fiction* 1 (4). <http://www.irosf.com/q/zine/article/10038> (15.08.2013.).
- >Williams, David (1994) *Japan: Beyond the End of History*. London i New York: Routledge.
- >Woolley, Peter J. (2005) *Geography and Japan's Strategic Choices*. Washington D.C.: Potomac Books.
- >Zorko, Marta (2012) Teritorijalnost i deteritorijalizacija u sklopu suvremene sigurnosti, *Političke analize* 3 (12): 17-21.

Mrežne stranice

- >*Anime News Network*. <http://www.animenewsnetwork.com> (11.08.2013.).
- >*Earth Maiden Arjuna*. <http://www.bandaivisual.co.jp/arjuna/> (17.08.2013.).
- >*Japanese Animation Movie List Sci-Fi Anime Movie Databank*. http://www.generalworks.com/databank/movie/anime_e.html (11.08.2013.).
- >*Mobile Suit Gundam 00*. <http://www.gundam00.net/> (17.08.2013.).
- >*National Police Agency of Japan*, Damage Situation and Police Countermeasures associated with 2011 Tohoku district – off the Pacific ocean Earthquake, 9 June 2013. http://www.npa.go.jp/archive/keibi/biki/higaijokyo_e.pdf (11.08.2013.).
- >*Tokio Magnitude 8.0*. <http://tokyo-m8.com/> (11.08.2013.).
- >*U.S. Geological Survey*, Earthquakes with more than 50 000 deaths. http://earthquake.usgs.gov/earthquakes/world/most_destructive.php (11.08.2013.).

POPULAR GEOPOLITICS OF JAPAN: GEOPOLITICAL DISCOURSES OF ANIME

Marta Zorko :: Hrvoje Mostarac

ABSTRACT *Geopolitical discourses are an integral part of the contemporary geopolitics of each state. Driven by geopolitical traditions and imagination, they intercept and thus create all aspects of the discipline of critical geopolitics- the formal, practical and popular. The main area of our research is the discourse embedded in the popular geopolitics of a specific cultural product of Japan, anime. Anime are unique and thus suited for analysis for two reasons. The first is their specific, local production and global recognition. The second is their double coding. Although they are a product of the traditional geopolitical culture of Japan's entertainment industry, they are able to create a contemporary geopolitical culture at the same time. Through an analysis of three anime series, Tokyo Magnitude 8.0, Earth Maiden Arjuna and Mobile Suit Gundam 00, we explore the geographic and geopolitical characteristics of Japan and their influence on the traditional, as well as the contemporary geopolitical discourses.*

KEY WORDS

POPULAR GEOPOLITICS, GEOPOLITICAL CULTURE, GEOPOLITICAL DISCOURSE, JAPAN, ANIME

Authors note

Marta Zorko :: University of Zagreb, Faculty of Political Science, Croatia :: mzorko@fpzg.hr

Hrvoje Mostarac :: MA student in Political Science at the University of Zagreb, Faculty of Political Science, Croatia :: mostarac.hrvoje@yahoo.com

SEMIOTIČKA ANALIZA MEDIJU STRIPA SVOJSTVENIH VIZUALNIH ELEMENATA U ALANU FORDU MAXA BUNKERA I MAGNUSA

Hrvoje Gržina

PRETHODNO PRIOPĆENJE / UDK 741.52:81'221, 81'221.4:003, 303 / PRIMLJENO: 15.09.2014.

SAŽETAK *Rad donosi rezultate semiotičke analize vizualnih elemenata karakterističnih za medij stripa u prvih sedamdeset i pet brojeva hrvatskog izdanja Alana Forda. Nakon ocrtavanja kulturno-povijesnog okvira, pojedinačno su propitani stripovski znakovi te različiti elementi specifični za stripovski izričaj u zapadnoj kulturi. Zadaća ovog istraživanja bila je saznati koji su od njih te u kojoj mjeri zastupljeni u Alanu Fordu. Rezultati pokazuju kako je analizirani strip duboko ukorijenjen u slikovnu i literarnu tradiciju Zapada te kako u njemu gotovo svi karakteristični elementi stripovskog izričaja nalaze svoje mjesto. Također se pokazalo kako su neki ikonični elementi stripovskog rječnika – novotvorenice onomatopoičnog karaktera – u određenoj mjeri ipak posebni i tipični jedino za analizirani strip.*

KLJUČNE RIJEČI

ALAN FORD, STRIP, SEMIOTIKA, SLIKOVNI KÓD, ZNAK, CRTEŽ, VIZUALNA METAFORA, IDEOGRAM

Bilješka o autoru

Hrvoje Gržina :: doktorand na poslijediplomskom doktorskom studiju informacijskih i komunikacijskih znanosti na Filozofskom fakultetu Sveučilišta u Zagrebu :: hgrzina@arhiv.hr

UVODNO OPAŽANJE

Alan Ford, rad scenarista Maxa Bunkera i crtača Magnusa izvorno objavljen 1969. godine, na kioscima u Hrvatskoj prvi se put pojavio 1972. godine. Gotovo od samog početka zauzima istaknuto mjesto kod ljubitelja stripa, o čemu svjedoče i brojni osvrti i komentari na različitim mrežnim stranicama posvećenima tom mediju. Strip koji je nedavno proslavio četrdeset i petu obljetnicu kontinuiranog izlaženja na talijanskom jeziku, na ovim je prostorima isprva bio distribuiran pod okriljem novinske agencije *Vjesnik*, da bi njegovo izdavanje kasnije preuzele druge izdavačke kuće. Kroz spomenuto je razdoblje taj strip u hrvatskom prijevodu Nenada Brixija, osobito njegovi rani brojevi, uz porast broja obožavatelja različitih generacija, postao i svojevrsni kulturni fenomen.

O razlozima popularnosti *Alana Forda* na prostoru bivše Jugoslavije objavljeno je više različitih tekstova. Dosad je najopširnije o tome progovorio Lazar Džamić (2012) u svojoj knjizi *Cvjećarnica u Kući cveća: Kako smo usvojili i živeli Alana Forda*. Navedeno djelo pisano iz perspektive gorljivog poklonika – izuzev nekoliko zanimljivih tvrdnji o povezanosti (anti) junaka stripa i renesansne komedije umijeća, što je zapravo sam Bunker napisao u pismu (točnije elektronskoj poruci) Džamiću – uglavnom se svodi na pokušaj rekonstruiranja uvjeta zbog kojih je recepcija spomenutog stripa na ovim prostorima umnogome iskočila od ostatka Europe i svijeta gdje se *Alan Ford* pokušao probiti na tržište. Drugi, opširniji – i za ovaj rad puno značajniji – osvrt na fenomen *Alana Forda* poglavlje je u knjizi *Magnetizam gluposti*, slovenskog filozofa Aleša Bunte (2012). U njemu autor na primjeru *Alana Forda* filozofski propituje suvremene pojavne oblike gluposti u mediju stripa kao fenomenu masovne kulture, a samo djelo sadrži brojne opservacije semiotičkog karaktera koje će biti obrađene i u ovom radu. Uz Džamićevu (2012) i Buntinu (2012) knjigu u domaćoj su periodici u više navrata objavljivani popularni napisi o tom fenomenu (Jurkas, 2014: 52-53; Jutarnji.hr, 2014; Mandir, 2012), a brojne znatno sažetije i jezično nedotjeranije „analize“ štovatelja moguće je pročitati i na više mrežnih stranica posvećenih temi stripa.¹

Ovaj rad, na različit način od svega dosad navedenog, predstavlja rezultate semiotičke analize stripovskih znakova i vizualnih elemenata (crteža i jezika prikazanog pismom ili slikom) karakterističnih za medij stripa u prvih sedamdeset i pet brojeva hrvatskog izdanja *Alana Forda*. Polazeći od postavke kako su vizualni elementi u *Alanu Fordu* po mnogočemu tipični izdanak europskog stripa, bilo ih je potrebno pojedinačno propitati ne bi li se vidjelo u kojoj su mjeri prisutni te pokazuju li neke osobitosti, kako u izvorniku tako i u prijevodu na hrvatski jezik. Spomenuti je uzorak odabran zato što nakon navedenog broja dolazi do promjene crtača,² čime se slikovni kôd stripa u određenim elementima mijenja. Jedinice analize predstavlja spomenuti broj stripovskih sveščića kako ih je na hrvatski jezik preveo Nenad Brixij, ali slijedom kojim su izvorno objavljivani u Italiji od svibnja 1969. do rujna 1975. godine.³ Nakon nekoliko uvodnih napomena o talijanskom crnom stripu te

¹ Npr. stripupotpisa.blogspot.com/p/alan-ford.html (03.11.2014.), <http://www.etfos.unios.hr/~igor/index1.html> (03.11.2014.).

² Magnusa tada mijenja Paolo Piffareiro, a nakon njega crtači će biti Raffaele della Monica i Dario Perucca koji ga crta i danas (UBC Fumetti, 2003).

³ Popis svih sedamdeset i pet epizoda stripa *Alan Ford*, na izvornom jeziku i prema godinama izlaženja, donosi Fondazione Franco Fossatti, 2014. Ovdje valja napomenuti kako nekoliko brojeva iz 1960-ih i 1970-ih zbog onodobne cenzure nije objavljeno u redovnoj *Vjesnikovoj seriji*, a čitateljima su prvi put bili dostupni tek krajem 1980-ih godina u tzv. trobrojima. Riječ je o epizodi br. 10 *Formule*, br. 38 *Godišnji odmor*, br. 39 *Dobra stara vremena* te br. 40 *Ekologija*.

Alanu Fordu i njegovu izvornom autorskom dvojcu, rad donosi rezultate analize slikovnog koda stripa, elemenata neverbalnih znakova, prostora i vremena te – na kraju – jezika, pisma, teksta i slike.

Kao teorijski okvir za razmatranje spomenutih elemenata uzete su kritičke analize stripa kao medija, *Kako čitati strip* Scotta McClouda i *Comics & Sequential Art* Willa Eisnera, dok je semiotički okvir postavljen „najosnovnijom podjelom znakova“ (Peirce, 1931 – 1958: 2.275), odnosno drugom znakovnom trihotomijom tipologije znakova Charlesa Sandersa Peircea (znak promatran u odnosu na objekt referencije prema sudjelovanju u kategorijama prvosti kroz odnos sličnosti, drugosti kroz susjednost ili uzročnost i trećosti kao zakon) te semiotičkim pregledom stripu svojstvenih vizualnih elemenata izloženih u *Priručniku semiotike* Winfrieda Nötha (2004).

ALAN FORD: IZMEĐU CRNOG STRIPA I SATIRE

Crni strip (tal. *fumetto nero*), nastao u Italiji početkom 1960-ih godina, predstavlja značajnu fazu u razvoju europskog stripa, a zbog svoje „oštre kritike mitova, tabua i vrijednosti srednje klase“ (Moliterno, 2000: 178) također i određeni kulturni fenomen. Prvi takav strip – svojevrsni rodonačelnik žanra – bio je *Diabolik* sestara Angele i Luciane Giusanni, čije je objavljivanje započelo u studenom 1962. godine. Nakon njega uslijedili su brojni drugi, od kojih su najznačajniji *Kriminal* i *Satanik* Magnusa i Maxa Bunkera, zatim *Sadik* Nina Cannate te *Zakimort* Piera Carpija (Wikipedia: L'enciclopedia libera, 2014). Naslov svakog stripa u pravilu je i ime protagonista,⁴ antijunaka postavljenog u svijet u kojem iza fasade satkane od licemjerja egzistira galerija beskrupuloznih pojedinaca, poput bogatih pervertita ili osoba gladnih profita i društvenog ugleda. Antijunaci – muški i ženski – bez iznimke su nasilni kriminalci, sadisti željni osvete koji iz svake situacije izlaze kao pobjednici i nikad ne bivaju uhvaćeni, a upravo se kroz njihovo stavljanje u odnos s maloprije ocrtanim skupinama licemjera ogleda kritika onodobnog društvenog morala. U pratnji svakog od njih obično se pojavljuje jedna osoba suprotnog spola te – kao njihov glavni protivnik – istaknuti predstavnik vlasti, najčešće policije (Wikipedia: L'enciclopedia libera, 2014). Osnovna su im karakteristika brojni šokantni elementi koji su nerijetko uključivali „snažnu erotičnost i sadističke sadržaje zajedno sa stravom i čarobnim raspoloženjem“ (Moliterno, 2000: 178). Žanr je vrhunac dostigao tijekom druge polovine 1960-ih, da bi se nakon 1974. godine na tržištu održao jedino *Diabolik*, koji izlazi i danas.

U okviru crnog stripa – spomenutim serijalima *Kriminal* i *Satanik*, prepoznatljivima po sadističkom nasilju i naglašenom erotizmu (usp. Stripovi.com, 2010) – prve su značajne rezultate zajednički ostvarili i tvorci *Alana Forda*, scenarist Max Bunker (pravim imenom Luciano Secchi) i crtač Magnus (Roberto Raviola). Suradnju su nastavili kroz prvih šest brojeva SF stripa *Gezebel*, a 1968. godine objavljuju satirični strip *Maxmagnus* koji se

⁴ Jedna od osobitosti žanra crnog stripa jesu i imena samih stripova, odnosno njihovih protagonista (*Diabolik*, *Kriminal*, *Satanik*...), u pravilu izvedena iz pridjeva negativnog prizvuka na talijanskom jeziku (*diabolico*, *criminale*, *satanico*...) kojima je izbačen završni vokal, dok je konsonant zadnjeg sloga obično zamijenjen zvučno odgovarajućim iz nekog stranog jezika (Wikipedia: L'enciclopedia libera, 2014).

zbog izražene groteske i crnog humora smatra svojevrsnim pretečom *Alana Forda*.⁵ I *Maxmagnus*, jednako kao i *Kriminal* i *Satanik*, predstavlja žestoku kritiku primjenjivu na sve oblike društvenih uređenja, koja će se na osobit način nastaviti u njihovu narednom zajedničkom projektu.

Godinu dana nakon *Maxmagnusa*, u svibnju 1969. godine, na talijanskim se kioscima pojavio prvi broj *Alana Forda*. Kombinirajući elemente crnog stripa,⁶ ovog puta prikazane na sarkastičan i groteskni način, s crnim humorom demonstriranim u *Maxmagnusu*, kroz priču o supertajnoj Grupi TNT stvorili su jedinstvenu stripovsku parodiju špijunsko-detektivskih romana i filmova, s jasno izraženom kritikom društva hladnoratovskog razdoblja. Crtan u duhu stiliziranog realizma, *Alan Ford* predstavio je živopisnu galeriju glavnih i sporednih likova, kako ljudskih – stvaranih prema stvarnim osobama, ali također i „posudbom“ iz povijesti ili drugih stripova – tako i životinjskih (životinje koje govore u strip unose i elemente basne). Tako je *Alan Ford* stvoren prema liku glumca Petera O'Toolea, dok je deuteragonist Bob Rock stilizirani sebevid crtača Magnusa (Stripovi.com, 2010). Kroz epizode se u raznim ulogama i situacijama pojavljuju brojne povijesne (Leonardo Da Vinci, George Armstrong Custer, Gaj Julije Cezar, Leonida...) i izmišljene osobe (Arsen Lupiga, parodirani kriminalac Arsène Lupin iz romana Mauricea Leblanca), a neki od negativaca posuđeni su iz prijašnjih stripovskih ostvarenja dvojice autora.⁷ Magnus i Bunker zajednički su stvorili prvih sedamdeset i pet brojeva stripa (izuzev prvih deset naslovnica koje su rad Luigija Corteggija), nakon čega je crtač postao Paolo Piffareiro, čime je za *Alana Forda* počelo novo razdoblje, obilježeno padom popularnosti koji traje do danas (Stripovi.com, 2009).

Hrvatski prijevod stripa, rad novinara i pisca Nenada Brixyja, bez sumnje je utjecao na njegovu pozitivnu recepciju na ovim prostorima te će u ovom radu biti promatran kao jednakovrijedan prinos sintezi Magnusove slike i Bunkerova teksta, osobito zbog činjenice da je upotrebom jedinstvenih onomatopeičnih tvorbi u stripovski leksik unio nove elemente svojstvene hrvatskom jeziku po kojima je *Alan Ford* danas u velikoj mjeri prepoznatljiv.

⁵ Ime stripa dobiveno je kombinacijom pseudonima oba autora, a u njemu je crtač samog sebe prvi put karikaturalno uprizorio kroz lik Ministra financija iz kojeg će kasnije izrasti Bob Rock, jedan od glavnih aktera *Alana Forda*. Ono što ga povezuje s crnim stripom jest zadržavanje antijunaka u središtu, a posebno je izraženo potpuno nepostojanje pozitivnih likova, budući da su svi, bez iznimke, utjelovljenja najgorih ljudskih osobina (usp. Stripovi.com, 2011).

⁶ Osobita su poveznica s crnim stripom imena negativaca, koja se i u *Alanu Fordu* nerijetko tvore po istom ključu, npr. Aseptik (*Alan Ford*, br. 40 *Ekologija*; *Alan Ford*, br. 47 *Neprijatelj prirode broj 1*).

⁷ Tako je jedan od neprijatelja Grupe TNT, vampir Vurdalak, prvi put predstavljen u četrdeset i devetom broju stripa *Satanik* naslova *Il barone Wurdalak* (v. Comicvine.com, 2014), dok je u *Alanu Fordu* debitirao u broju 71 naslovljenom *Susret s vampirom*. U epizodi broj 41 koja nosi naslov *Slatka afera* moguće je pak – kao goste na večeri u restoranu u Las Vegasu – prepoznati Kriminala i njegova protivnika inspektora Miliona, koji su „posuđeni“ iz stripa *Kriminal* (*Alan Ford*, br. 41 *Slatka afera*, str. 16).

SLIKOVNI KÔD

Pojam slikovnog koda u stripu obuhvaća različite vizualne elemente, od onih čisto ikoničnih koji se temelje na vizualnoj sličnosti s objektom koji prikazuju,⁸ preko rječitih prikazanih pismom pa sve do kodova neverbalne komunikacije čija je struktura također prikazana crtežom. Elemente slikovnog koda čine različita „sredstva vizualnog prikaza, to jest crtanje likova na pozadini, boje, mrlje, okviri i slikovne metafore“ (Nöth, 2004: 492). Okviri (kadrovi) kao „najvažniji stripovski znakovi“ što tvore „vokabular stripa“ (McCloud, 2005: 98), kao i varijacija njihove veličine te njihov slijed, elementi su prikaza dinamike radnje te će kao takvi biti razmatrani zasebno na kraju poglavlja.



Slika 1.

Grupa TNT

Slijeva nadesno, odozgo prema dolje: Alan Ford, Grunf, Šef (prvi red), Skviki (drugi red) Jeremija, Broj Jedan, Sir Oliver (treći red), Bob Rock (četvrti red), Nosonja (peti red).

⁸ Ikonični elementi stripa (ikonični znakovi) preuzeti su iz tipologije znakova Charlesa Sandersa Peircea, točnije njegove druge znakovne trihotomije koja znak određuje u odnosu prema njegovu objektu referencije. Kako pripadaju kategoriji prvosti, karakterizira ih izvjesna urođena sličnost s predmetom na koje se odnose (usp. Nöth, 2004: 65-66). Riječ je o znakovima u kojima njihov nositelj nalikuje na objekt (izgledom, zvukom, mirisom...), odnosno posjeduje neka njegova obilježja (portret, onomatopeja, metafora...) (Peirce, 1931 – 1958: 2.247, 2.276, 2.282).

Crtež stripa, likovi, odnosi likova i pozadine te perspektiva u *Alanu Fordu* jesu sredstva „općeg slikovnog koda u tradiciji umijeća crtanja na Zapadu“ (Nöth, 2004: 492). Strip je crtan u maniri stiliziranog realizma,⁹ a kod nekih su likova vidljiva i izraženija obilježja karikature. Tako je od sedam važnijih ljudskih likova (Alan Ford, Bob Rock, Sir Oliver, Šef, Jeremija, Grunf, Broj Jedan) više-manje realistično prikazano njih pet, dok je kod prikaza Boba Rocka i Broja Jedan stilizacija znatno slobodnija i bliža karikaturi (v. sliku 1).¹⁰ Ikonični elementi u *Alanu Fordu* u pravilu – bez obzira na stupanj stilizacije, odnosno apstrakcije – uvijek u dovoljnoj mjeri nalikuju prikazanom te ih je kao takve bez većih problema moguće povezati s objektima referencije. Upravo zbog ikoničnosti razvidno je, primjerice, kako je lik Boba Rocka autoportret crtača Magnusa (v. sliku 2), kako je među slikarima na „Noćnom happeningu slikarstva“ u epizodi *Šuplji zub* prisutan i Leonardo da Vinci,¹¹ da je strijeljani revolucionar iz epizode *Ucviljeni diktator* stvoren prema Ernestu Che Guevari,¹² a jednako je tako, prema glavnom kulturnim znamenitostima, već površnim promatranjem moguće odrediti New York kao glavno mjesto radnje.



Slika 2.

Max Bunker (stoji) i Magnus na fotografiji lijevo (preuzeto sa Stripov.com, 2010) te njihova stripovska uprizorenja iz epizode br. 32 *Kad srce radi bi-bim, ba-bam*

Osim ikoničnih, slikovni kôd *Alana Forda* često tvore i indeksni znakovi,¹³ osobito u slučajevima kada predmeti ili likovi nisu dobro vidljivi unutar kadra, a zbog važnosti za radnju potrebno ih je istaknuti. Magnus je to najčešće rješavao upotrebom strijelica koje pokazuju

⁹ Stiliziranim realizmom moglo bi se nazvati srednji od tri stupnja „crtežnih znakova“ koje Scott McCloud razlikuje na putu između fotografije i karikature. Prema McCloudu, najbliži fotografiji jest realistični crtež, za njim slijedi nešto apstraktniji stilizirani realistični crtež, dok svako daljnje pojednostavljanje i apstrakcija vode u karikaturnost (McCloud, 2005: 28-31).

¹⁰ Kod Boba Rocka karikaturnost je očita u neprimodno velikom nosu kao njegovom glavnom obilježju, dok je Broj Jedan – prikazan kao stari paraličnik u invalidskim kolicima – pojedinačno najkarikaturniji lik, što predstavlja suštu suprotnost njegovoj ulozi vrhovnog šefa Grupe TNT.

¹¹ *Alan Ford*, br. 2 *Šuplji zub*, 80.

¹² *Alan Ford*, br. 7 *Ucviljeni diktator*, 88.

¹³ Kao i ikonični, i indeksni su znakovi jedan od podrazreda druge Peirceove znakovne trihotomije. Indeks pripada kategoriji drugosti te je kao takav o svom objektu, ovisan prostorno-vremenskim odnosom susjednosti ili uzročnosti“ (Nöth, 2004: 66). Pod zbiljskim je utjecajem objekta na koji upućuje i u njemu nositelj znaka nije proizvoljan već izravno povezan s objektom na način da se njihova povezanost može promatrati ili izvesti (Peirce, 1931 – 1958: 2.248; 2.283; 2.291).

na objekt referencije (v. sliku 3). Indeksni su znakovi također i završetci govornih oblačica koji povezuju u njima ispisani tekst s osobom koja ga izgovara (usp. Nöth, 2004: 495). Od posebnih grafičkih sredstava svojstvenih stripu česta je upotreba tzv. linija pokreta ili akcijskih linija koje „predstavljaju smjer i intenzitet kretnji u protagonista”¹⁴ (Nöth, 2004: 492), kao i višestrukih slika subjekta čija je uloga također dočarati pokret, najčešće dijelova tijela poput okretanja glave ili zamaha rukom (v. slike 4 i 5).



Slika 3.

Primjeri indeksnih znakova iz epizoda br. 16 (*Ne glasajte za Notaxa* (lijevo) i br. 20 *Frit i Frut* (desno)

Vizualne metafore i ideogrami (piktogrami) tipičan su element slikovnog koda stripa i služe prikazu emocija ili nekih drugih duševnih stanja, a unutar Peirceove tipologije znakova naziva ih se simbolima.¹⁵ Nastaju prevođenjem objekta iz njegova izvornog konteksta u novi, unutar kojeg čitatelj istom prepoznaje njihovo novo značenje (McCloud, 2005: 128-129). Winfried Nöth vizualne metafore dijeli na one izvorno vizualne (npr. valovite linije pored objekta kao simbol smrada) te one vizualizirane kao „intersemiotičke prijevode rječitih metafora“ (npr. simbol žarulje za ideju stoji umjesto teksta „upalila mi se lampica“) (Nöth, 2004: 492). Jednako je česta i upotreba ideograma kao vizualnih metafora preuzetih iz „folklorne grafičke simbolike“ (Nöth, 2004: 492), od kojih su najčešće srce kao znak za ljubav ili pak slomljeno odnosno padajuće srce za ljubavno razočaranje ili kraj ljubavi (v. sliku 6). U analiziranim je epizodama Magnus-Bunkerova stripa višekratno korišteno nekoliko različitih vizualnih metafora i ideograma. Najčešći su slika žarulje za iznenadnu ideju ili rješenje nekog problema te zvijezde za bol (v. sliku 7). Ponekad se kao simbol boli, odnosno šoka, nakon pretrpljenog jakog udarca, iznad glave subjekta pojavljuje i nekoliko ptica u letu, dok ljutnju najčešće simboliziraju munje oko glave ili pak oblačići pare. Ljubav se prikazuje isključivo simbolom srca.

¹⁴ Linije pokreta ili akcijske linije (engl. *motion-lines*, *action-lines*, *zip-ribbons*) grafičko su sredstvo svojstveno stripu. S ishodištem u „dinamičkom pokretu futurista“ (Giacomo Balla, Djevojka trči na balkonu) i „duchampovskom shematskom konceptu pokreta“ (Marcel Duchamp, Akt koji silazi stubama 2), te stilizirane linije u stripu poprimile su posebna obilježja i postale nezaobilazno sredstvo grafičkog prikaza. Njihovom se upotrebom vizualiziraju smjer, vrsta i intenzitet stripovskog pokreta (McCloud, 2005: 108-113).

¹⁵ Simbol je znakovni podrazred druge Peirceove trihotomije u kategoriji trećosti, znak povezan s objektom po određenom zakonu. Predstavlja znak u kojem njegov nositelj ne prikazuje objekt, nego je po prirodi proizvoljan ili konvencionaliziran te se kao takav mora naučiti (Peirce, 1931 – 1958: 2.249; 2.292; 2.302).



Slika 4.
Primjer linije pokreta iz epizode br. 21 Čuvaj se bombe



Slika 5.
Primjeri višestrukih slika subjekta iz epizoda br. 23 San jedne zimske noći (lijevo) i br. 48 Umro je bogati ujak (desno)

Okviri ili kadrovi (engl. *frames, panels*) dio su kreativnog procesa nastanka stripa unutar kojih je sadržan stripovski vokabular. Djeluju kao „neka vrst opće oznake da su vrijeme ili mjesto podijeljeni” (McCloud, 2005: 99), i to na način da tijekom neprekidnog iskustva lome u segmente „zamrznutih” prizora omeđenih linijom, susjednim kadrom ili zadanom veličinom stranice (usp. Eisner, 2000: 39). Premda na prvi pogled predstavljani kao „nepovezani trenuci u staccato-ritmu”, moguće ih je povezati u jedinstvenu stvarnost pomoću fenomena koji McCloud naziva zatvorenost (engl. *closure*), a koji se očituje u zamjećivanju dijelova uz percipiranje cjeline (McCloud, 2005: 63-67). U osnovi su kvadratnog oblika, a veličinom kao i oblikom mogu varirati sukladno autorovoj želji ili namjeri prikazivanja stripovske radnje, odnosno tijeka vremena. Slijed kadrova u zapadnoj kulturi teče odozgo prema dolje, slijeva nadesno (Eisner, 2000: 41).



Slika 6.
Primjer ideograma iz epizode br. 26 Superhik



Slika 7.
Primjeri vizualnih metafora iz epizoda br. 27 Superhik – alkohol prijeti (lijevo) i br. 28 Superhik – razbijena boca (desno)

Tijekom analize odabranog uzorka *Alana Forda*, prema obliku je utvrđeno pet vrsta kadrova u nekoliko veličina. Najčešći su oni horizontalno položeni i pravokutnog oblika, uz tek poneki kružni, koji se obično javlja umetnut u veći pravokutni. Raspoređeni su uglavnom po dva na svaku stranicu stripa, dok je znatno rjeđe – najčešće na samom početku – moguće naići i na vertikalno orijentirani kadar preko cijele stranice. Također, u znatno su manjoj mjeri zastupljeni vertikalni okviri manjeg pravokutnog formata ili pak oni izduženi po vertikali preko pola stranice (v. sliku 8). Takvih kadrova na jednoj stranici nikada nije više od četiri. S obzirom na formu, pravokutni se oblik napušta isključivo kada je riječ o pripovijedanju kao dijelu radnje (npr. lik priča priču ili prepričava neki događaj) kada okvir dobiva zaobljene uglove (v. sliku 9). Kadar bez okvira najčešće je u funkciji isticanja nekog od likova te ga u tom slučaju od prazne pozadine često razdvaja linija kružnice (v. sliku 9). Iznimno su rijetki kadrovi razlomljenih rubova, a javljaju se kao sredstvo dodatnog podcrtavanja dinamike radnje koja se unutar njih odvija.



Slika 8.

Primjeri različitih kadrova iz epizoda br. 31 *Dan vještica* (lijevo), br. 25 *Skok na skok* (sredina) i br. 21 *Čuvaj se bombe* (desno)



Slika 9.

Primjer kadra koji prikazuje pripovijedanje kao dio radnje iz epizode br. 23 *San jedne zimske noći* (lijevo) i kadra bez rubova iz epizode br. 21 *Čuvaj se bombe* (desno).

Lik Menelajeva dvorskog savjetnika (desni lik na slici lijevo) posuđen je iz stripa Maxmagnus (Ministar financija), a riječ je o karikiranom autoportretu crtača Magnusa, isto kao i Bob Rock na slici desno (v. i sliku 2).

Kod prijelaza iz okvira u okvir Scott McCloud (2005: 70-74) razlikuje šest kategorija definiranih prirodom i izgledom oba kadra:

- > prijelaz iz trenutka u trenutak daje sliku iste akcije u različitim trenucima
- > prijelaz iz radnje u radnju prikazuje sukcesivnu progresiju subjekta iz jedne radnje u drugu
- > prijelaz iz subjekta u subjekt vodi od jednog subjekta do drugog zadržavajući se unutar iste scene ili ideje
- > prijelaz iz scene u scenu prenosi radnju koja može i ne mora uključivati isti objekt kroz udaljeni prostor i/ili vrijeme tražeći od čitatelja deduktivni angažman

- > prijelaz iz aspekta u aspekt prikazuje različite objekte istovremeno unutar iste scene odvlačeći čitateljevu pažnju na različite aspekte mjesta, ideje i raspoloženja
- > *non-sequitur* obilježava nepostojanje bilo kakve logičke veze među kadrovima; ta je vrsta prijelaza vrlo rijetka.

U analiziranim epizodama *Alana Forda* prijelazi su među kadrovima uglavnom grupirani unutar druge, treće i četvrte skupine. Najčešći je tip prijelaza iz radnje u radnju kakvih je u svakoj epizodi oko dvije trećine od ukupnog broja. Slijedi prijelaz sa subjekta na subjekt dok na prijelaz iz scene u scenu po broju otpada približno deset posto. Prijelaz iz trenutka u trenutak javlja se vrlo rijetko, najčešće kada se želi vizualizirati neko emotivno stanje.¹⁶

NEVERBALNI ZNAKOVI, PROSTOR I VRIJEME

Jezik je u stripu prisutan u posebnom obliku, svojstvenom osobitosti samog medija, te kao takav predstavlja važan element narativnosti, no nije nužan za slijed supostavljenih slika. Za razliku od jezika, neverbalni su znakovi u stripu sveprisutni, jednako kao i znakovi za lokaliziranje prikazanog u prostoru i vremenu (Nöth, 2004: 493). Magnusov je crtež od prvog broja na osobit, isključivo stripu svojstven, način prikazivao gestiku i mimiku čitave plejade glavnih i sporednih likova te je upravo stripovski prikaz neverbalne komunikacije ono što aktere *Alana Forda* najviše približava karikaturi. Winfried Nöth navodi dva suprotna načina prikazivanja nerječitih znakova u stripu (Nöth, 2004: 493):

- >redukcija, pojednostavljivanje i stereotipija
- >hiperbolika, hipertrofija i karikirajuće iskrivljavanje.

Crtajući *Alana Forda* u maniri stiliziranog realizma, Magnus se obilato koristio i jednim i drugim načinom prikazivanja s ciljem „amplifikacije kroz simplifikaciju“ (McCloud, 2005: 30), a univerzalnošću karikaturalnog prikaza pojedinca je poopćavao na veću skupinu ljudi sličnih karakteristika. Razloge takvog pristupa opisuje Scott McCloud:

Kada slika stilizacijom postaje apstraktnija, detalji ne nestaju, već se usredotočujemo na one koji su specifični. Ogolivši sliku do njenog esencijalnog 'značenja', crtač to značenje može amplificirati na način na koji realističan crtež ne može. (2005: 30)

Najbolji je primjer svega navedenog deuteragonist Bob Rock, jedan od najkarikaturalnije prikazanih pojedinaca u cijelom stripu. Povećavajući njegov nos i ističući nizak rast, Magnus je crtežem prikazao njegove najvažnije karakterne osobine koje se provlače iz epizode u epizodu, a to su pretjerana razdražljivost, zajedljivost i evidentna iskompleksiranost, a sve je dodatno pojačao njegovim postavljanjem uz *Alana Forda*, koji je prikazan na suprotan način, kako fizički tako i karakterno.¹⁷ Svođenjem različitih znakova neverbalnog komuniciranja na osnovne emocije i univerzalne geste, zajedno s pretjerivanjima u

¹⁶ Najbolji je primjer slučaj vlasnika trgovine kojeg Sir Oliver opljačka (*Alan Ford*, br. 21 *Čuvaj se bombe*, 121). Njegova je reakcija, kada shvati što mu se dogodilo, prikazana kroz četiri kadra s prijelazom iz trenutka u trenutak (v. sliku 8, desno).

¹⁷ Spomenuto primjećuje i Aleš Bunta: „Naivni idealist Alan, što ga život nije ništa naučio 'iako ga neprestano okružuju očaj i bijeda'. Njegova suprotnost, Bob Rock malenog rasta, nipošto nije naivan, zapravo je *street-wise*, ali ipak uvijek iznova upada u strašne bedastoće“ (Bunta, 2012: 83).

prikazu fizičkih karakteristika (Nöth, 2004: 493), stvorena je raskošna galerija tipskih likova (debeli bogataši, lijepe djevojke, lijeni i ne odveć sposobni državni dužnosnici...) preko kojih je autorski dvojac – poopćavajući ih na ukupnu populaciju – sustavno plasirao svoju društvenu kritiku.

Stripovski prostor u *Alanu Fordu*, kao i u stripovima općenito, manifestira se u prvom redu vizualno, ali također i slušno i opipno korištenjem posebnih sredstava njegova vizualnog predstavljanja. Vizualni se prostor čitatelju predstavlja perspektivom te se približavanjem, odnosno udaljavanjem, kao kod korištenja filmske kamere, prostor radnje prikazuje bližim ili daljim, uz bitnu razliku da strip poznaje i prekoračenje granice kadra, što u filmu nije moguće (Nöth, 2004: 494). Izlaskom iz okvira kadra vizualni se prostor proširuje na specifičan način, svojstven isključivo mediju stripa, no tu mogućnost Magnus u *Alanu Fordu* rijetko koristi, u pravilu držeći radnju unutar dva horizontalna pravokutna kadra po stranici. Kako je strip „monosenzoran medij“¹⁸ u kojem je unutar kadra informacije moguće izraziti isključivo vizualno, iluzija akustičkog prostora postignuta je veličinom pisma te korištenjem govornih oblačića (Nöth, 2004: 494; McCloud, 2005: 89). Osim oblačića, govorna djelatnost izražava se i posebnim grafičkim oblikovanjem pisma (v. sliku 10), osobito u slučaju krikova, opomena ili prijetnji. Taktilni se prostor stripa kreće u rasponu od „intimnih dodira do nasilna ponašanja udarcima šake ili oružjem“ (Nöth, 2004: 494), što se u *Alanu Fordu* obilno koristi, a ilustrira se odabirom iz registra specifičnih stripovskih grafičkih sredstava obrađenih u prethodnom poglavlju, među kojima su linije pokreta i višestruke slike subjekta kod vizualizacije udaraca, kao i vizualne metafore (npr. srce) za nježnosti ili poljupce.



Slika 10.

Primjer vizualizirane intonacije zvuka iz epizode br. 26 *Superhik* (lijevo) te onomatopeje i leksikaliziranih grafema iz epizode br. 60 *Udar* (desno)

Dimenzija vremena u stripu je prisutna dvojako, kao pripovjedno (tempo i ritam pripovijedanja) i pripovijedano vrijeme (brzina događanja, tempo govora...). Pripovjedno vrijeme autor definira sadržajem kadrova te njihovim brojem i oblikom, kao i zatvorenošću između njih. Tako veći broj kadrova za kratak događaj sugerira polaganiji tempo

¹⁸ Pod pojmom „monosenzoran“ McCloud podrazumijeva oslanjanje na samo jedno od čula kako bi se dočarao čitav svijet iskustava (McCloud, 2005: 89).

pripovijedanja, dok se brži tempo postiže manjim brojem kadrova za dulje razdoblje. U potonjem slučaju neizrečeno se nadomješta ili zatvorenošću ili verbalnom definicijom vremena (npr. upisanim tekstom „nakon nekog vremena“) (usp. Nöth, 2004: 494; McClood, 2005: 100-102). Pripovijedano se pak vrijeme vizualizira ikoničnim znakovima u vidu posebnih grafičkih sredstava kao što su linije pokreta ili višestruke slike subjekta koji čitatelju dočaravaju veliku brzinu odvijanja radnje (v. slike 4 i 5). Spomenute opće napomene o stripovskom vremenu bez iznimke se primjenjuju i u *Alanu Fordu*, a razliku u pripovijedanju autora u odnosu na pripovijedanje nekog od likova čini oblik okvira (v. sliku 9).

JEZIK, PISMO, TEKST I SLIKA

Tekst (riječi) je u stripu sastavljen od jezika i pisma kao jednakovrijednih sastavnica ostvarenih ikoničnim i indeksnim znakovima. Govorni jezik u stripu se ostvaruje kroz ono što Nöth naziva „ikoničnim leksikom“ (Nöth, 2004: 494), odnosno pisanim tekstom u govornim oblačićima, a ikoničnost – vidljiva kroz oblikovanje slova, riječi i polja za unos teksta – je također glavno obilježje i stripovskog pisma. Upotreba indeksnih znakova u *Alanu Fordu* putem završetaka govornih oblačića osigurava vezu između govornika i izgovorenog, dok se pripovjedačev tekst, umetnut u odvojeno polje za unos bez indeksa u vidu strjelice, odnosi na čitav kadar unutar kojeg je upisan (Nöth, 2004: 494).

Usmenu dimenziju riječi u *Alanu Fordu*, kao i u većini drugih stripova, u najvećoj mjeri predstavlja tekst upisan u govorne oblačiće, ali također i različiti usklici, onomatopejske riječi, posuđenice iz stranih jezika (najčešće engleskog) te osobito „onomatopeične novotvorenice“ (Nöth, 2004: 494), koje u slučaju predmeta analize posebno dolaze do izražaja, a neke od njih s vremenom su postale naširoko prepoznatljiviji dio alanfordovskog leksika. Za tu su dimenziju stripa podjednako zaslužni sam autor Max Bunker, kao i prevoditelj Nenad Bixy čiji je prijevod u stripovski rječnik unio razne elemente po kojima je *Alan Ford* danas prepoznatljiv među stripofilima, ali i izvan tog kruga (Jutarnji.hr, 2014).

Usklici do čitatelja dolaze dvojako: kao tekst upisan u govorni oblačić ili kao slova sadržana u slici, a najčešće odražavaju neko trenutno stanje lika (npr. „Hej“ ili „Jao“). Onomatopeje, kao svojevrsna zvučna kulisa, dodaju akustičnu dimenziju stripovskoj radnji koja se u tom trenutku odvija, a najčešći su među njima tzv. zvukovi akcije (engl. *sounds of action*),¹⁹ kao što su „Tup“ ili „Tras“, kao jednostavniji obrasci za dočaravanje udara, „Ronf“ za hrkanje ili pak „Plop“ za različite situacije mehaničkog istiskivanja predmeta u rasponu od trenutka u kojem kokoš nese jaje do ispadanja staklenog oka iz očne duplje. Tom je registru zvukova Bixy dodao i neke svoje, poput „Šmrc“ za šmrcaje ili plač ili pak „Njam“, odnosno „Mljac“, za glasan čin hranjenja. Onomatopeje posuđene iz engleskog jezika najčešće se javljaju kod zvuka oružja (npr. „Bang!“ za pucanj) te kod sudara i lomova (npr. „Crash“ ili „Crack“), s tim da potonji ponekad dolaze i u transkribiranom obliku („Kraš“ i „Krak“).

Ono što Nöth naziva „onomatopeičnim novotvorenicama“ u *Alanu Fordu* dolazi i za živo i za neživo. Od onih koje oponašaju zvukove predmeta svakako je najpoznatija

¹⁹ Zvukovi akcije predstavljaju zapise zvukova koje prate događaje, a dolaze izravno upisani u likovnu strukturu te kao takvi pripadaju više slikovnom kodu nego jeziku stripa (Bunta, 2012: 92-93).

novotvorenica „Gnik“ koja nezaobilazno prati kretanje invalidskih kolica, najčešće onih Broja Jedan, ali također i drugih likova koji spomenuto pomagalo koriste. Nadalje su zanimljive i posve bizarne novotvorene onomatopeje poput razlike u zvuku golf loptice u trenutku udarca, ovisno o tome je li u njoj skriven mikrofilm ili nije.²⁰ Kao primjer onih koje je evidentno stvorio Nenad Brix, a prepoznatljive su po dijakritičkim znacima svojstvenim hrvatskom jeziku, valja istaknuti višestruko korištene onomatopeje „Ćunf“ za pad tijela ili predmeta u vodu, „Žbam“ za udarac vratima ili „Žvap“ za udarac štapom.

Kada je riječ o ilustriranju stanja stripovskih likova, stvar je nešto kompleksnija. Aleš Bunta svaku takvu onomatopeju naziva „semireprezentabilnim subpsihološkim zvukom“ pojašnjavajući kako je to:

zvuk koji označuje određena rubna psihička stanja, uvijek je nekako prilijepljen na fisis i tek graniči s mogućim reprezentacijama realnih zvukova, na neki način izrečeno je i nije, ponekad se upisuje u oblačice, a ponekad ne. To je zvuk koji, mogli bismo reći, dolazi izravno iz glave (iako nema nužno svoje podrijetlo u njoj) pa nekako preskače fazu glasa odnosno tu fazu nadomješta. (Bunta, 2012: 93)

Registar takvih zvukova znatno je širi i ide u rasponu od „Puf pant“, soptanja karakterističnog za tijelo izloženo naporu, pa sve do gutanja sline zapisanog kao „Gulp“, svojevrsne knedle u grlu koja predstavlja „zvuk gluposti koju su uhvatili na djelu“ (Bunta, 2012: 94). Takvi zvuci „zapisi su izmišljenih zvukova koji dobivaju svoj minimum značenja samo unutar likovno-tekstualnoga konteksta u koji su prevedeni“ (Bunta, 2012: 94), a zahvaljujući popularnosti *Alana Forda* s vremenom su – kao simboli za prije navedene radnje – postali i dio vokabulara izvan stripovskog konteksta.²¹

Govoreći o semiotičkom potencijalu pisma u mediju stripa promatranog unutar druge Peirceove znakovne trihotomije, Nöth ističe kako se „semiotičkim [...] mogućnostima pisma stripovi služe na raznim razinama. Tipografski (mahom rukopisni) oblik slova u sebi na simboličan, indeksičan i ikoničan način sadrži najrazličitije konotacije.“ (Nöth, 2004: 495)

Simboli u stripovskom pismu imaju sličnu funkciju kao i ideogrami te su kao takvi u *Alanu Fordu* vrlo često u upotrebi. „Leksikaliziranje grafema“ (Nöth, 2004: 495) tako dolazi unutar slike, ali i u tekstu upisanom u oblačice. Najčešće su korišteni interpunkcijski znakovi „?“ i „!“ koji – nacrtani ili upisani u pripadajući oblačić – poprimaju značenje iznenađenja odnosno pozornosti (v. sliku 7 lijevo). Njima se po učestalosti korištenja pridružuju i „ZZZ“ (pisan u svim ostvarivim inačicama malih i velikih slova) kao simbol spavanja. Ikoničnost pisma dvojako je vidljiva kod svake vizualizirane intonacije stripovskih zvukova. Tako se svaki glasan zvuk prikazuje velikim i podebljanim slovima, dok se njegovo trajanje naglašava umetanjem određenog broja grafema sukladno zamišljenoj duljini (npr. vrisak „JAAAOOOO“ ili zvukovi poput „ROARRRRROOOOUUUA“) (v. sliku 10). Strjelice i slični znakovi smjera unutar stripovskog pisma tvore registar indeksnih znakova čija je uloga predstavljanje dinamičnih odnosa među likovima ili ukazivanje na smjer čitanja ukoliko ne slijedi uobičajeni red (usp. Nöth, 2004: 495).

²⁰ Riječ je o epizodi *Golf* u kojoj loptica za sport spomenut u naslovu bačena u zid odjekuje „Tok“, osim u slučaju kada je u njoj skriven mikrofilm kada se čuje „Dlen“ (*Alan Ford*, br. 13 *Golf*, str. 46-47). Spomenute onomatopeje tako postaju važnim dijelom stripovske radnje i naracije.

²¹ Detaljniju analizu još nekih primjera specifičnih alanfordovskih onomatopeičnih novotvorenica vidi u: Bunta, 2012: 93-97.

Tekst i slika unutar stripovskog kadra kod Magnusa i Bunkera u pravilu stoje u interreferentnom odnosu, a razdvojeni su na način da je rječiti tekst autora upisan u tekstualne blokove unutar kadra (ako postoje) ili je raspoređen unutar misaonih ili govornih oblačića ukoliko ga se vezuje uz nekog od likova. No, postoje i slučajevi kada je tekst upisan izravno u sliku kao kod onomatopeja ili zvukova akcije te kao takav u jednakoj mjeri pripada i slikovnom kodu. Slična koegzistencija postoji i kada je tekst sastavni dio crteža, kao u slučaju imena nekoga građevinskog objekta ili pak teksta na plakatu prikazanom na crtežu (usp. Nöth, 2004: 484 i 495).

Razlike među načinima izgovorenog i u intonaciji izgovorenog (ili neizgovorenog) do čitatelja dolaze kroz varijacije u oblikovanju oblačića s tekstem. Tako se neizgovoren tekst (misao) prikazuje u oblačiću kojeg s objektom povezuje indeksni znak u vidu niza kružića različite veličine u slijedu od manjeg k većem. Šapat se bilježi unutar oblačića isprekidanih linija dok glasno izrečene riječi ili one priopćene telefonskom linijom dolaze unutar krivudavih linija. U slučaju više oblačića unutar jednog kadra, slijed čitanja teče istim smjerom kao i nizanje okvira, odozgo prema dolje, slijeva nadesno (Nöth, 2004: 495).

ZAKLJUČNI OSVRT

Analizirajući prvih sedamdeset i pet brojeva hrvatskog izdanja stripa *Alan Ford* slijedom njihovog izlaženja u Italiji, pokušalo se u njima prepoznati i objasniti neke od ključnih postavki vizualne stripovske semiotike. Nakon kraćih uvodnih napomena o fenomenu *Alana Forda* unutar okvira semiotike analizirani su stripovski znakovi te različita izražajna sredstva imantentna mediju stripa koja su primijenjena u Magnus-Bunkerovu ostvarenju. Znakovni podrazredi preuzeti iz Peirceove tipologije znakova – točnije njegove druge znakovne trihotomije prema kojoj se znak, promatran u odnosu na objekt na koji se odnosi, javlja kao ikon, indeks ili simbol – uzeti su kao polazišna točka pri analizi slikovnih elemenata, zatim stripovske neverbalne komunikacije koja uključuju gestiku, mimiku i proksemiku te na kraju jezika i pisma. Slijedeći opće napomene o semiotici stripa kako ih je pregledno izložio Winfried Nöth, svaki je od navedenih elemenata zasebno propitan i oprimjeren ne bi li se pokazalo postojanje različitih vizualnih, rječitih i neverbalnih znakova u struktura *Alana Forda*.

Iz provedene je analize vidljivo kako je strip *Alan Ford* duboko ukorijenjen u slikovnu i literarnu tradiciju Zapada, u kojem gotovo svi elementi specifičnog stripovskog izričaja nalaze svoje mjesto. No, bližim je promatranjem također ustanovljeno kako su neka od tih sredstava u određenoj mjeri ipak posebna, tipično alanfordovska. Ovdje je ponajprije riječ o novotvorenicama onomatopeičnog karaktera koje su, izvorno ili u Brixyjevu prijevodu, unutar hrvatskog kolokvijalnog jezika nastavile živjeti izuzete iz konteksta stripovskog vokabulara. Upravo su one, zajedno s nizom drugih faktora o kojima je opširnije pisano na drugim mjestima, a koji izlaze iz okvira ovog rada, učinile da *Alan Ford* – zahvaljujući i svojoj vizualnoj posebnosti – postane zanimljiv fenomen ovih prostora.

Literatura

- >Bunta, Aleš (2012) *Magnetizam gluposti: Platon, Erazmo Roterdamski, Alan Ford*. Zagreb: Ljevak.
- >Comicvine.com (2014) *Satanik#49*. <http://www.comicvine.com/satanik-49-il-barone-wurdalak/4000-172428/> (10.07.2014.).
- >Džamić, Lazar (2012) *Cvjećarnica u Kući cveća: Kako smo usvojili i živeli Alana Forda*. Zagreb: Jesenski i Turk.
- >Eisner, Will (2000) *Comics & Sequential Art*. Tamarac: Poorhouse Press.
- >Fondazione Franco Fossati (2014) *Alan Ford, scheda*. <http://www.lfb.it/fff/fumetto/test/a/alanford1.htm> (02.07.2014.).
- >Jurkas, Anđelo (2014) Alan Ford: 45 godina karikaturne družine, *Rolling Stone* 10: 52-53.
- >Jutarnji.hr (2014) *Alan Ford slavi 45 godina: Bio je popularan samo u SFRJ i Italiji, a nikada nije preveden na engleski*. <http://www.jutarnji.hr/-nije-vazno-sudjelovati--vazno-je-pobijediti--alan-ford-slavi-45-godina/1195522/> (02.07.2014.).
- >Magnus, Bunker (1972 – 2008) *Alan Ford (strip)*. Zagreb: Vjesnik i drugi izdavači.
- >Mandir, Antonio (2012) Agent Alan Ford slavi 40 godina od dolaska u Hrvatsku, <http://www.vecernji.hr/zanimljivosti/agent-alan-ford-slavi-40-godina-od-dolaska-u-hrvatsku-418446> (12.09.2014.).
- >McCloud, Scott (2005) *Kako čitati strip – nevidljivu umjetnost*. Zagreb: Mentor.
- >Moliterno, Gino (ur.) (2000) *Encyclopedia of Contemporary Italian Culture*. London: Routledge.
- >Nöth, Winfried (2004) *Priručnik semiotike*. Zagreb: Ceres.
- >Peirce, Charles Sanders (1931 – 1958) *Collected Papers*. Cambridge, Mass.: Harvard University Press.
- >Stripovi.com (2009) *Alan Ford*. <http://www.stripovi.com/enciklopedija/strip/af/alan-ford/> (10.07.2014.).
- >Stripovi.com (2010) *Magnus*. <http://www.stripovi.com/enciklopedija/autori/magnus/346/> (02.07.2014.).
- >Stripovi.com (2011) *Maxmagnus*. <http://www.stripovi.com/enciklopedija/strip/mxm/maxmagnus/> (02.07.2014.).
- >UBC Fumetti.com (2003) *Alan Ford*. <http://www.ubcfumetti.com/enciclopedia/alanford/> (23.09.2014.).
- >Wikipedia: L'enciclopedia libera (2014) *Fumetto nero italiano*. http://it.wikipedia.org/wiki/Fumetto_nero_italiano (07.07.2014.).

A SEMIOTIC ANALYSIS OF VISUAL ELEMENTS PARTICULAR TO THE MEDIUM OF COMICS IN ALAN FORD BY MAX BUNKER AND MAGNUS

Hrvoje Gržina

ABSTRACT *This paper presents the results of a semiotic analysis of visual elements characteristic for the medium of comic books applied to the first seventy-five issues of the Croatian edition of Alan Ford. After a description of the cultural and historical framework, it analyzes individual signs in comics and different elements specific for expression in comic books in Western culture with the aim of exploring which of these signs are present in Alan Ford, and to what extent. The results show that the analyzed comic book is deeply rooted in the visual and literary Western tradition, and that it contains virtually all the characteristic elements of representation in comic books. However, the paper also concludes that certain iconic elements of the vocabulary of comics – i.e. onomatopoeic neologisms – are to a certain extent specific and typical only for Alan Ford.*

KEY WORDS

ALAN FORD, COMICS, SEMIOTICS, VISUAL CODE, SIGN, DRAWING, VISUAL METAPHOR, IDEOGRAM

Author note _____

Hrvoje Gržina :: PhD student at the University of Zagreb, Faculty of Humanities and Social Sciences, Croatia :: hgrzina@arhiv.hr

KOLIKO JE ZNANOST VAŽNA TEMA U HRVATSKIM DNEVNIM NOVINAMA? ANALIZA NAPISA OBJAVLJENIH 2012. GODINE U JUTARNJEM LISTU, VEČERNJEM LISTU, SLOBODNOJ DALMACIJI I NOVOM LISTU

Blanka Jergović :: Anđelka Raguž

IZVORNI ZNANSTVENI RAD / UDK 001.3:070(497.5)"2012", 303.64:007, 316.77:001.3(497.5) / PRIMLJENO: 19.02.2014.

SAŽETAK *U ovome radu kvantitativnom analizom sadržaja istražujemo medijsko praćenje znanosti u hrvatskim dnevnim novinama u 2012. godini na uzorku od 238 napisa objavljenih u četirima najtiražnijim dnevnim novinama: Jutarnjem listu, Večernjem listu, Slobodnoj Dalmaciji i Novom listu. Zanimalo nas je kakvi su trendovi u medijskom izvještavanju o znanosti kada je riječ o kriterijima i postupcima selekcije vijesti te korištenju izvora informacija. Analiza pokazuje kako postoji stalan interes hrvatskih dnevnih novina za znanost. Znanost se redovito pojavljuje u raznim rubrikama, od političke do sekcija posvećenih zabavi, životu i ležernijim temama. Najviše se piše o međunarodnoj, a vrlo rijetko o znanosti i znanstvenim istraživanjima koja se provode u Hrvatskoj. O znanosti se najčešće izvještava u temeljnim novinarskim žanrovima, vijestima ili izvještajima te na neistaknutim stranicama. Tijekom 2012. godine o znanosti se pisalo afirmativno te je interes hrvatskih dnevnih novina „pomaknut“ s medicine i biomedicinskih znanosti na društvene i humanističke znanosti o kojima se izvještavalo češće, dok je s druge strane umjereno raslo medijsko zanimanje za prirodne znanosti.*

KLJUČNE RIJEČI

ZNANOST, MEDIJI, IZVJEŠTAVANJE, DNEVNE NOVINE, SELEKCIJA VIJESTI, IZVORI INFORMACIJA

Bilješka o autoricama

Blanka Jergović :: Hrvatska radiotelevizija i Sveučilište u Zagrebu, Hrvatski studiji ::

blanka.jergovic@hrt.hr

Anđelka Raguž :: doktorandica na poslijediplomskom doktorskom studiju informacijskih i komunikacijskih znanosti na Filozofskom fakultetu Sveučilišta u Zagrebu :: araguz@hrstud.hr

UVOD

Istraživači sugeriraju da se znanost i mediji ne trebaju doživljavati kao odvojene sfere jer novinari i znanstvenici dijele zajedničku kulturu (Haran i Kitzinger, 2009; Dunwoody, 1999). Ukazuju i na moguće pogrešne interpretacije uloge medija u javnoj komunikaciji o znanosti, onda kada se ta komunikacija doživljava kao jednostavan, linearan proces između pošiljatelja i primatelja (Lewenstein, 1995). Bez obzira na to, mediji se i dalje percipiraju kao glavni krivci za distorzije koje se mogu dogoditi u javnoj komunikaciji o znanosti. Najčešći prigovori¹ odnose se na simplifikaciju, netočnost, nedovoljnu preciznost, senzacionalizam te preuveličavanje (Besley i Nisbet, 2013). U Hrvatskoj se ponavljaju slične ocjene medijskoga pokrivanja znanosti (Lučić i Rudež, 2011; Božičević i Jergović, 2002), ali sustavnih istraživanja ima vrlo malo.

Zato smo u namjeri da pridonosemo argumentiranoj raspravi o tom važnom pitanju ovim radom željele istražiti kako su hrvatske nacionalne i regionalne dnevne novine izvještavale o znanosti, pri čemu su nas posebno zanimali kriteriji i postupci selekcije vijesti te korištenje izvora informacije. Osnovna je svrha ovog istraživanja opisati i utvrditi trendove u medijskom izvještavanju o znanosti u hrvatskim dnevnicima tijekom 2012. godine. Zanimalo nas je, kroz teorijski koncept selekcije vijesti, kako se izvještavalo o radu hrvatskih i inozemnih znanstvenika te o znanstvenim temama uopće, kako su teme izabrane te koji su izvori informacija korišteni. S druge strane, zadaća je bila istražiti koliko u svom radu novinari prate temeljne postulate struke, koji ih, među ostalim, obvezuju na nepristrano i objektivno izvještavanje te utvrditi postoji li neuravnoteženost u medijskom izvještavanju o znanosti.

ZNANOST U FOKUSU ZNANSTVENIKA I NOVINARA

Mediji i medijski sadržaji glavni su izvor i način na koji šira, laička javnost dobiva informacije o znanosti, jer većina nema izravnog iskustva ili mogućnosti informiranja o znanstvenim istraživanjima i rezultatima. Unatoč tome interes je građana za znanost stalan, što pokazuju i europska istraživanja stavova prema znanosti i očekivanja laičke javnosti (European Commission, 2013). S druge strane, znanstvenici su sve češće suočeni s potrebom komuniciranja o znanosti, ali oni i svoj legitimitet najčešće stječu u medijima (Peters i dr., 2008). Izvještavanje o znanosti, ako ga se promatra u okviru teorijskog pojma selekcije vijesti, ovisi o relevantnim izvorima informacija poput znanstvenika, istraživača, akademika i sveučilišnih nastavnika, kao i znanstvenih institucija ili njihovih odjela za odnose s javnošću. Iako znanstvenici priznaju važnost medija u oblikovanju percepcije znanosti u javnosti, istovremeno su i kritični prema medijima kao posrednicima znanstvene informacije. Znanstvenici istodobno zadržavaju jednodimenzionalan koncept medijskoga posredovanja, koji previđa utjecaj njihovih vlastitih tvrdnji (Petersen i dr., 2008; Jergović, 2009; Peters i dr., 2008; Bucchi i Trench, 2008). Javno prihvaćanje i razumijevanje znanosti nedvojbeno u velikoj mjeri ovisi o znanstvenicima i institucijama u kojima djeluju. Međutim, na konačni

¹ Više o tome u Pew Research Center (2009) i u Royal Society (2009), gdje se, među ostalim, upozorava da javni interes nije isto što i ono što je interesantno za javnost te se daju preporuke o tome kako zadovoljiti javni interes.

rezultat novinarskoga djelovanja utječu i publika te svakodnevni unutarnji organizacijski i institucijski pritisci, a medijski sadržaj postaje platforma za stvaranje i kreiranje društvene percepcije i procjene znanosti.

Mediji svojoj publici za interpretaciju događaja, pojava ili osoba postavljaju okvire. Odabirom i isticanjem nekih aspekata stvarnosti te načinom na koji prezentiraju informacije mediji nude „određenu definiciju problema, kauzalnu interpretaciju, moralnu evaluaciju i prijedlog tretmana realnosti“ (Entman, 1993: 52). „Okviri su stalni predlošci kognicije, interpretacije i prezentacije, odabira, naglašavanja i ispuštanja uz pomoć kojih oni koji upravljaju simbolima rutinski organiziraju diskurs, bilo verbalni ili vizualni“ (Gitlin, 1980: 7). Prema tome, odabir informacija je, uz istaknutost, jedan od glavnih čimbenika uspostave okvira za interpretaciju događaja, pojava ili osoba, koje mediji daju svojoj publici čime se „konstruira društvena realnost“ (Scheufele, 1999: 104). Odabir vijesti pod utjecajem je dviju „skrivenih“, ali izuzetno presudnih značajki: vrijednosti i važnosti. Vrijednost vijesti bitna je za odnos između izvora informacija i novinara koji je koristi i na koju se poziva, a važnost je ključna u novinarovu odnosu s medijskom publikom s kojom neposredno komunicira. Vrijednosti su vijesti, za Waltera Lippmanna, svojevrsno intuitivno pretpostavljanje novinara što zanima publiku u određenom trenutku jer one „nisu u prvome redu ogledalo društvenih prilika, već izvještaj o kakvom njihovom aspektu“ (1995: 245). Ovdje se nameće pitanje na temelju kojih kriterija novinari i urednici prepoznaju znanstvene događaje kao nešto što je zanimljivo i vrijedno objavljivanja. Naposljetku, tu je i pitanje koji su čimbenici presudni i utječu na rad novinara te činjenica kako samo korištenje medija nema izrazito praktično značenje u svakodnevnom životu konzumenata, nego je više riječ o rutinskom djelovanju, pri čemu „mediji izrazito utječu na sociološke strukture unutar društva“ (Hermes, 1993 i 1995, prema Ridell, 1996: 558).

SELEKCIJA VIJESTI I PROMJENE U MEDIJIMA

Proces i teorijski koncept selekcije vijesti izuzetno je složen medijski fenomen i godinama je izazov medijskim analitičarima. Na temeljnoj komunikološkoj i medijskoj razini mogli bismo selekciji vijesti pristupiti kroz detekciju i razlikovanje intrinzičnih i ekstrinzičnih kriterija selekcije, koje postavljaju Ruth C. Flegel i Steven H. Chaffee. Prema njima,

intrinzični su oni kriteriji, koji su ujedno objektivni razlozi, poput obilježja događaja o kojem se izvještava, situacije s obzirom na cjelinu vijesti ili utjecaja vanjskih odrednica. S druge strane, ekstrinzični su kriteriji subjektivniji i primarno individualni razlozi, kao što mogu biti novinarova uvjerenja, stavovi i percepcije, nazoni pretpostavljenih ili utjecaji interesnih skupina. (Flegel i Chaffee, 1971, prema Kunczik i Zipfel, 2006: 129)

U interpretaciji i shvaćanju selekcije vijesti neki je medijski teoretičari, poput Wolfganga Donsbacha, Hansa M. Kepplingera, Michaela Schudsona, Pamele J. Shoemaker, Stephena Reesea te Siegfrieda Weischenberga (prema Donsbach, 2004: 131-139), na ovoj razini pokušavaju objasniti isključivo kroz prizmu i utjecaje ekstrinzičnih kriterija. Mišljenja su kako se većina novinarskoga posla i odluka odnosi na percepcije, individualne zaključke u uviđanju i promišljanju realnosti i donošenje prosudbi te zato izuzetnom drže psihološku

dimenziju u pojašnjenju odabira događaja. Sukladno tome, proces selekcije vijesti može se ograničiti na reakcije i ponašanja samih primatelja, osobito kada se radi o selektivnoj izloženosti sadržajima masovne komunikacije. Zato teorija dosljednosti objašnjava kako će „pojedinaac sukladno svojim ranijim spoznajama dodatno individualno odabirati vijesti te će pokušavati izbjeći situacije i primanje onih informacija koje mogu utjecati na nesklad s njegovim spoznajama i uvjerenjima“ (Zillmann i Bryant, 1985, prema Donsbach, 2004: 148).

Međutim, medijski su djelatnici u drukčijem i riskantnijem položaju od publike kojoj se obraćaju jer količina potencijalnih vijesti i spoznaja uvelike utječe i na njihov izbor i samim time na selekciju sadržaja. Drugu razinu odabira razrađuju Noam Chomsky i Edward S. Herman. Prema njima, razmišljanja medijskih djelatnika polaze od ideje kako je medijski sadržaj podložan sistemskim odabirima, pri čemu su glavni filtri: koncentracija vlasništva, oglašivači, izvještavanje o pojedinom događaju (engl. *news beats*), službeni izvori te ideološki kriteriji, primjerice oni koji određuju okvir i selekciju vijesti unutar tog nametnutog okvira (Chomsky i Herman, 1988).

U ovom nas je radu također zanimalo koliko je u krizi novinarstva, pogotovo specijaliziranog (Galić, 2013), moguće da su osim tih opisanih, sofisticiranih, prisutni i drugi kriteriji odabira, poput uvrštavanja sadržaja već gotovog za objavljivanje u stilu „garniranja“ medijskog sadržaja neobaveznim i kratkim znanstvenim informacijama, koje je lako uvrstiti tamo gdje zatreba. Povjerenje u tiskane medije (osobito u svjetske) posljednjih je godina u rastu (Čuvalo, 2010: 48-49), ali gospodarska se kriza osjeća u hrvatskim tiskanim medijima. Regionalne su dnevne novine *Slobodna Dalmacija* i *Novi list* ipak pozitivno poslovale, dok su prihodi *Večernjeg lista* pali za 15 %, a *Jutarnji list* poslovao je u predstečajnoj nagodbi (Banka.hr, 2013). Otpuštanje medijskih djelatnika – novinara (prema procjenama Hrvatskog novinarskog društva od 2010. do 2013. bez posla je ostalo 700 novinara), lektora i fonetičara, smanjenje honorara (Hrvatsko novinarsko društvo, 2012) te srozavanje profesionalnih standarda postali su svakodnevica (Hrvatsko novinarsko društvo, 2013). U konačnici je to dovelo do pada kvalitete medijskog sadržaja u cijelosti. Povrh toga, kako su pokazala dosadašnja istraživanja (Jergović i Račić, 2011), znanost je gotovo uvijek marginalizirana i dovedena na rub medijskog interesa.

METODA ISTRAŽIVANJA I UZORAK ISTRAŽIVAČKE ANALIZE

Istraživanje je provedeno metodom kvantitativne analize sadržaja koja se najčešće koristi prilikom promatranja zastupljenosti određenog problema ili teme u medijima. Analiza omogućuje da se osobine tekstualnog ili vizualnog materijala prikažu u kvantitativnim vrijednostima, koje pritom ukazuju na ukupni udio promatranih osobina u uzorku izabranom iz određene populacije. Također, analizom sadržaja smatra se i „postupak procuvavanja i raščlanjivanja materijala kojim se nastoje uočiti poruke toga sadržaja“ (Lamza Posavec, 2006: 152). U skladu s tim Ole R. Holsti ističe kako je riječ o metodi koja omogućuje i stvaranje zaključaka na temelju sustavnih i objektivnih značajki analize same medijske poruke (1969: 14). Jedna od prednosti korištenja metode kvantitativne analize sadržaja jest „potencijal za identifikaciju događaja tijekom dužeg vremenskog perioda“ (Wimmer

i Dominick, 2010: 161). Prema tome, da bi se utvrdilo u kojoj se mjeri i kako prikazuje znanost u hrvatskim dnevnim novinama u 2012. godini, bilo je potrebno provesti empirijsko istraživanje čiji bi rezultati bili relevantan pokazatelj i uporište za daljnje korake.

Analizirale smo napise² objavljene u četirima najtiražnijima i najutjecajnijima hrvatskim dnevnim novinama, u razdoblju od 1. siječnja 2012. do 31. prosinca 2012. godine. Kvantitativna analiza sadržaja obuhvatila je napise iz *Večernjeg lista* i *Jutarnjeg lista* te *Slobodne Dalmacije* i *Novog lista*. Uzorak čini ukupno 238 novinskih napisa.³ Jedinica analize bio je novinski napis čija je tema znanost. Uzorak su činila izdanja dnevnih novina, tri dana iz svakog mjeseca (v. tablicu 1). Dani su odabrani metodom slučajnih brojeva, zato što hrvatske dnevne novine ne objavljuju priloge ili rubrike posvećene isključivo znanosti u određenim danima u tjednu pa nije bilo potrebno ravnomjerno odabrati dane u tjednu, a slučajan odabir omogućio nam je kontinuitet.

Tablica 1. Uzorak prema mjesecima

Mjesec	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9.	10.	11.	12.	Ukupno
Broj napisa	16	21	23	24	14	21	14	21	23	16	25	20	238

N = 238

REZULTATI I DISKUSIJA

Najprije smo interpretirale dobivene rezultate s obzirom na način na koji su odabrane znanstvene vijesti prezentirane. Novinari i urednici, naime, kako navode Igor Kanižaj i Berto Šalaj, mogu manipulirati prezentacijom vijesti, odabirom dužine članaka, pozicijom na stranici, naslovima, rubrikama u kojima se vijesti objavljuju, ali i danima objave (2004: 35).

Nakon toga interpretirale smo rezultate i s obzirom na izvore informacija unutar znanstvenih područja o kojima se izvještavalo. Na temelju kvantitativnih pokazatelja moći ćemo zaključiti kakav je sadržaj prezentiran prilikom izvještavanja o znanosti, ali ćemo također prikazati i selekciju izvora te postoji li i u kojoj se mjeri pojavljuje objektivnost s obzirom na autorsku prezentaciju napisa. Naime, medijski djelatnici dok izvještavaju „svjesno ili podsvesno sudjeluju u selekciji, ističu jedne događaje i vijesti, a druge ignoriraju. U tom procesu mediji pomažu u utvrđivanju prevladavajućih uvjerenja, pretpostavki i vrijednosti u društvu“ (Gray, 1987, prema Kanižaj, 2004: 32).

Analizirane dnevne novine u 2012. godini pokazuju latentan, ali konstantan interes za izvještavanje o znanosti, kao što se vidi u tablici 2.

² Jedinica analize sadržaja i interpretacije rezultata jest *napis*. Prema *Hrvatskom enciklopedijskom rječniku* napis je „novinski tekst koji ne potpada pod obvezujuće pojmove stila, dužine ili teme“ (Jojić i dr., 2003: 791), dakle koristimo ga kao opći pojam. Kao sinonim može se koristiti i članak (Šonje, 2000: 147, 647). Pojmovi „novinski napis“ i „članak“ su sinonimi. Isti pojam „napis“, kao tehnički termin ili termin struke, koristi i skupina autora u istraživanju Tempus projekta JETiC o vjerodostojnosti novina i medija u BiH, Crnoj Gori i Hrvatskoj (Malović, 2007: 13). U ovom radu pojam „napis“ obuhvaća tekst, ali i svu opremu uz njega (naslove, nadnaslove, okvire, fotografije i infografike).

³ *Večernji list* n1 = 75, *Jutarnji list* n2 = 37, *Slobodna Dalmacija* n3 = 45, *Novi list* n4 = 81. Ukupno: N = 238.

Tablica 2. Frekvencija objavljivanja napisa o znanosti

Godina	2009.	2010.	2011.	2012.
Prosječan broj novinskih napisa dnevno u svim analiziranim novinama	1,32	1,16	1,32	1,72

N = 238

Izvor: Jergović, 2012: 325.

Smještanje ili uokvirivanje pojedinih novinskih napisa u rubrike i općenito prezentacija vijesti, koju određuju novinari i urednici, utječe na to kako je „određena znanstvena tema definirana“ (Einsiedel, 1992: 92) i kako će je novinska publika interpretirati. Ono je prema tome važan dio istraživanja medijskog praćenja znanosti (Einsiedel, 1992: 92). Tijekom 2012. godine u analiziranim novinama najveći se broj napisa o znanosti, njih čak 62,7 %, nalazio u rubrikama koje donose pregled dnevnih političkih događaja, dok je nešto više od jedne petine (preko 23 %) tekstova o znanosti bilo objavljeno u priložima, i to najčešće u vikend-izdanjima. Tijekom 2012. godine samo su tri novinska članka o znanosti objavljena u *Večernjakovoj* neredovitoj rubrici Znanost, odnosno u priložima koji se objavljuju sporadično i u neredovitim razmacima te sadrže rubriku koja obuhvaća teme iz znanosti i tehnologije, kao što su, primjerice, tekstovi: „Profesor Vinković: ‘Homeopatija dokazano ne liječi ništa’“ (*Večernji list*, Bernardić, 28. siječnja 2012.), „Ploveće turbine davat će struju tisućama ljudi“ (*Večernji list*, Bernardić, 30. lipnja 2012.), „Križa ugrožava europsku znanost – stopirana istraživanja!“ (*Večernji list*, Šerić, 27. listopada 2012.). *Večernji list* objavio je u rubrici Znanost teme koje su samo u tri potonja napisa tijekom cijele godine sadržajno pokrivala znanost i tehnologiju. Zbog toga to nismo tretirale kao rubriku posvećenu isključivo znanosti. Gašenjem *Vjesnika* prave rubrike posvećene znanosti u hrvatskom medijskom prostoru trenutno više ne postoje.⁴

To bi moglo ukazivati i na to da je selekcija vijesti prevagnula u korist izvještavanja o znanosti u kontekstu dnevnih političkih događaja, zanemarujući (svjesno) sustavno praćenje znanosti i tehnologije, primjerice u rubrici o znanosti, zamjenjujući ga s nekim drugim aktivnostima, poput sporta ili kulture. Napisi o znanosti vrlo se rijetko nalaze na istaknutim stranicama novina.

Smještajući priloge u rubrike, novinari i urednici odabiru temu, a odabirom tipa i veličine novinskog članka utječu na istaknutost pojedine znanstvene vijesti. Analizirane su novine tijekom 2012. godine o znanosti pisale uglavnom u temeljnim novinarskim vrstama i najčešće su objavljivane kratke vijesti ili izvještaji. Rezultati pokazuju kako većinom prevladavaju kratke vijesti, i to u čak 90,6 % (216 članaka) novinskog sadržaja o znanosti. Tijekom 2012. godine objavljeno je 6,7 %, odnosno 16 članaka koji su uključivali intervjue sa znanstvenicima ili istraživačima.⁵ Nadalje, velikih članaka i reportaža u kojima bi novina-

⁴ Dnevni list *Vjesnik* počeo je izlaziti 24. lipnja 1940. godine, a u tiskanom obliku prestao je izlaziti 20. travnja 2012. Nakon toga izlazio je u elektroničkom izdanju do 12. lipnja 2012. godine. *Vjesnik* je, kao politički dnevnik, bio podložan utjecajima vladajućih struktura u vremenima u kojima je izlazio, ali se unatoč tome smatrao kvalitetnim dnevnikom novinama *broadsheet*-formata.

⁵ Slične rezultate dobila je i Edna Einsiedel, istražujući kanadske novine i njihovo pisanje o znanosti i tehnologiji (Einsiedel, 1992: 95).

ri detaljnije mogli obraditi teme o znanosti ili tehnologiji gotovo da i nema, a analitičkim i istraživačkim pristupom napisano je ukupno 18 novinskih tekstova. Znanstvenicima se, prema tome, vrlo rijetko pružala prilika da sami govore o svojim istraživanjima, rezultatima ili uspjesima.

Upravo odabirom tipa i veličine novinskog priloga novinari i urednici odredili su način obrade i pristup znanstvenim vijestima te na ovoj razini možemo zaključiti kako sadržaj i teme iz znanosti ili rezultati znanstvenih istraživanja urednicima i novinarima hrvatskih dnevnih novina još uvijek nisu dovoljno zanimljivi ili važni da bi im se posvetili analitički i istraživački, već se zaustavljaju na površnim i kratkim izvještavanjima. Kao primjer navodimo nepotpisan tekst objavljen u *Slobodnoj Dalmaciji*, čiji je naslov „Veća stražnjica štiti od dijabetesa“, koji citiramo u cijelosti:

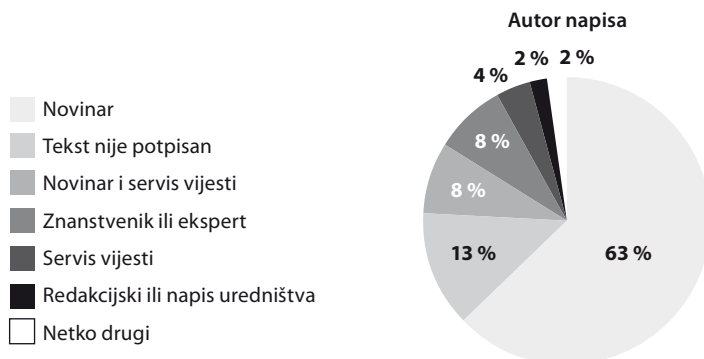
Znanstvenici sa Sveučilišta Oxford objavili su istraživanje o debljini u kojem su naveli da velika stražnjica nije hormonalni problem kao što se čini. Štoviše, smatraju da nakupljanje masnoća na stražnjici, za razliku od trbuha, smanjuje razinu lošeg, a povećava razinu dobrog kolesterola koji štiti krvne žile od otvrdnuća. Također, masnoće na stražnjici štite od razvoja dijabetesa. (Slobodna Dalmacija, 9. veljače 2012.)

Radi se, dakle, o istraživanju za koje se ne zna kada je, na kojem uzorku, kojom metodom i kako provedeno te je li objavljeno i gdje. Ne sugerira se ničim njegova znanstvena vrijednost, provjerljivost i pouzdanost, osim navođenjem znanstvene institucije i znanstvenom karakterizacijom.

Uz trend pojednostavljenih informacija iz znanosti, a s druge strane i zbog smanjenja ljudskih i materijalnih resursa u redakcijama, primjetno je često preuzimanje i objavljivanje gotovih priopćenja za medije, čiji su autori djelatnici službi za odnose s javnošću. Tekst „10. Festival znanosti: dokaz da je Rijeka grad znanja i istraživanja“ (*Novi list*, Petrak, 24. travnja 2012.) jasno daje do znanja kako je riječ o priopćenju za medije (sadrži sve elemente PR priopćenja nakon službenog otvaranja događaja te ujedno i elemente poziva za medije) čiji su autori organizatori Festivala, a preuzet je i objavljen u medijima. Čitatelju se sugerira pozitivan stav prema Festivalu, njegovu sadržaju i organizatorima. Ujedno se daje i pregled korisnih informacija o događanjima i rasporedu događanja na Festivalu. S druge je strane naslov u potpunom neskladu sa sadržajem jer ni na koji način autor teksta ne ističe iznimne vrijednosti i znanstvene uspjehe riječkih istraživača, koji Rijeku, kao sveučilišni i treći po veličini hrvatski grad, prema naslovu te vijesti upravo razlikuje od ostalih gradova.

Također, u analiziranim člancima kontinuirano izostaje istraživački i analitički pristup. U samo 18 analiziranih napisa o znanosti, tijekom 2012. godine, novinari su temama o znanosti i tehnologiji pristupali analitički ili istraživački.

Autorska prezentacija tekstova, odnosno potpis novinara iza objavljena sadržaja i izvori na koje se u svom radu poziva ili koje imenuje te smatra relevantnim za određeno znanstveno područje, može ukazati na pristranost i neobjektivnost. Tek nešto manje od trećine, samo 76 objavljenih napisa o znanosti, potpisani je autorski rad novinara, dok 32 napisa nije potpisano.



▲ *Grafikon 1.*
 Autorstvo u napisima o znanosti i tehnologiji, 2012.
 (N = 238)

Tijekom 2012. godine oko polovice analiziranih, odnosno ukupno 117 napisa uopće ne navodi izvore, a u gotovo jednoj trećini članaka (79) naveden je samo jedan izvor informacija. Pluralnosti izvora prilikom izvještavanja o znanosti, prema tome, gotovo da i nema; ona se pojavljuje u malo više od 1 % tekstova, odnosno u ukupno tri tijekom cijele godine, a i tada su to izjave znanstvenika koji su sudjelovali u istraživanju te informacije preuzete iz drugih medija. Prisutna jednostranost prilikom izvještavanja o znanosti i znanstvenim istraživanjima kao „oblik neistinitosti onemogućuje čitatelju da i sam prosuđuje sve okolnosti događaja, stavlja ga u situaciju da se mora prikloniti jednom gledanju na događaj te mu oduzima pravo na činjenice“ (Bobić, 1987: 23).

U analizi načina na koji se u hrvatskim dnevnim novinama piše o znanosti zanimalo nas je i to kako se znanstvenicima pristupa kao izvorima informacija: u kojoj su mjeri oni prisutni kao izvori i jesu li imenovani ili je njihov identitet skriven od javnosti?

U izvještavanju o znanosti tijekom 2012. godine novinari se u 119 analiziranih napisa pozivaju na znanstvenike navodeći njihovo ime i prezime, dok je njihova matična institucija navedena u više od 83 napisa. Ima, međutim, primjera kada se riječi znanstvenika parafraziraju, a matična institucija ili kratki opis znanstvenoga interesa se uopće ne spominju. Primjerice, u članku objavljenom u *Jutarnjem listu* iznose se nalazi izvješća dotičnog Andrewa Lawrenca, a da se čitatelja prethodno nije uputilo o kome je riječ i zašto su baš njegovi nalazi relevantni. Također, iako naslov „ZNANSTVENICI TVRDE: Gradnje najviših nebodera najavljuju ekonomski slom“ (*Jutarnji list*, Hrpuć, 28. siječnja 2012.) sugerira mišljenje i predviđanja znanstvenika, u njemu se uopće ne spominju različiti ili barem pogledi drugih stručnjaka na tu temu, iako naslov to izričito najavljuje.

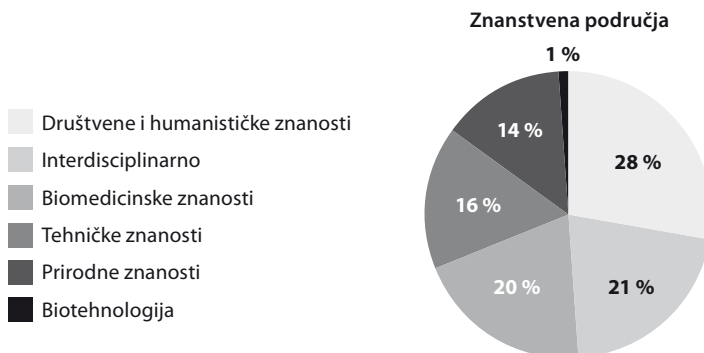
U analiziranim napisima bilo je neznatno više citiranih znanstvenika iz Hrvatske u odnosu na inozemne: u 26 % napisa (62 članaka) citiraju se domaći, a u 22 % (52 članaka) inozemni znanstvenici. Najčešće znanstvenici samo komentiraju svjetske uspjehe ili objaš-

njavaju rezultate istraživanja, odnosno znanstvenih studija. Također, hrvatski znanstvenici koji rade u drugim zemljama i karijere su ostvarili izvan Hrvatske češće imaju priliku sami predstaviti svoje projekte u odnosu na istraživače koji rade u Hrvatskoj. To bi moglo sugerirati i da hrvatska znanost nije, osim u rijetkim prilikama kada se glorificira i preувелиčava (Jergović, 2009), atraktivna medijima, što dakako ovisi i o medijima, ali i o znanstvenicima i institucijama u kojima su zaposleni. U skladu s tim navodimo tri primjera naslova iz analiziranih novina u kojima se citiraju znanstvenici s različitim matičnim institucijama, i to naslove koji citiraju: (1) hrvatskog znanstvenika koji radi u stranoj instituciji: „E. Dolušić: 'Radimo na cjepivu protiv raka'" (*Večernji list*, Bernardić, 31. ožujka 2012.); (2) hrvatskog znanstvenika koji radi u domaćoj instituciji: „Hrvatskoj prijete nemiri i veliki odljev mozgova" (*Slobodna Dalmacija*, Kalmeta, 24. travnja 2014.) i (3) stranog znanstvenika koji radi u stranoj instituciji: „SLAVNI AUSTRIJSKI FIZIČAR ZA NEDJELJNI: 'Kraj svijeta potpuno je ridikulozno proočanstvo! Izgledi da se nešto značajno dogodi 21. 12. vrlo su mali'" (*Jutarnji list*, Rudež, 2. prosinca 2012.).

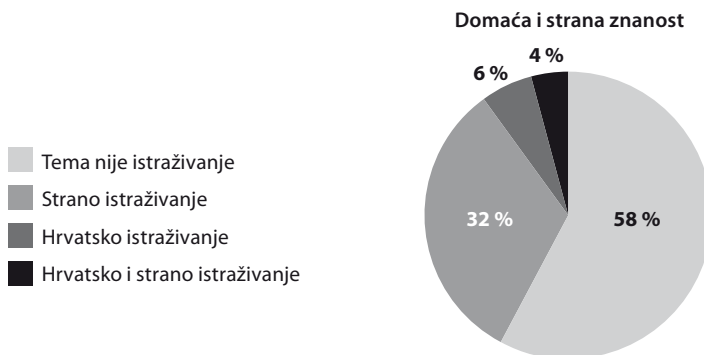
Dosadašnji rezultati (Jergović i Račić, 2011) pokazuju kako je senzacionalizam, kao nepravilno dimenzioniranje medijskog sadržaja u suvremenim uvjetima, u 2012. godini zaobišao prostor izvještavanja o znanosti; senzacionalizam je kroz nepovezanost naslova i teksta prisutan u samo 1,3 %, odnosno u tri članka. „Senzacionalistički naslovi se odnose i na mjerenje dviju vrijednosti – one koju poruka stvarno nosi u sadržaju i one vrijednosti koje se nude čitatelju u naslovu" (Bobić, 1987: 59). Ako su te dvije vrijednosti u ravnoteži, onda senzacionalizma ne bi smjelo biti, ali kada naslov nedvojbeno upućuje na neobjektivan sadržaj spram teksta, onda je riječ o senzacionalizmu. „Senzacionalizam u tekstu i naslovu podrazumijeva tzv. 'napuhavanje događaja'" (Bobić, 1987: 59). U slučajevima kad je ipak primjetan, autori tekstova uporabom senzacionalističkih naslova, hiperbole, korištenjem slenga, trivijalizacijom i/ili neobičnim primjerima nastoje privući pažnju čitateljstva. Kao primjere navodimo tekst objavljen u *Slobodnoj Dalmaciji* „Najdeblji su Ameri, Kuvajčani pa Hrvati" (*Slobodna Dalmacija*, Hina, 12. srpnja 2012.) te tekst objavljen u *Jutarnjem listu* „Neandertalci su bili toliko animalni da su žderali jezike vlastite djece, ali nisu mogli preživjeti nad čovjekom" (*Jutarnji list*, Rudež, 22. siječnja 2012.).

U posljednjem ćemo dijelu prikazati selekciju vijesti s obzirom na znanstvena područja, kao i to što je iz znanosti najčešće postajalo novinska vijest. Naši su rezultati, u usporedbi s istraživanjem načina na koji je BBC (*British Broadcasting Corporation*) izvještavao o znanosti tijekom 2009. i 2010. godine, a koje je vodila Felicity Mellor s Imperial Collegea u Londonu (Mellor i dr., 2011), ponešto različiti. U 2012. godini je, kako je pokazalo naše istraživanje, narastao interes za društvene i humanističke znanosti, i to tri puta, s 9 % na 28 % spram 2009., 2010. i 2011. godine, tijekom kojih je analizirano ukupno 999 novinskih napisa o znanosti (Jergović, 2013).

O znanosti se 2012. godine najčešće izvještavalo, i to u 58 % slučajeva (136 napisa), u kontekstu međunarodnih istraživanja, projekata, eksperimenata i ekspedicija. Više od trećine članaka je o međunarodnim istraživanjima, dok samo 6 % (14 napisa) piše o domaćim istraživačkim projektima, kako je prikazano i u grafikonu 3.



▲ **Grafičon 2.**
Znanstvena područja u napisima o znanosti i tehnologiji, 2012.
(N = 238)



▲ **Grafičon 3.**
Izveštavanje o domaćoj i stranoj znanosti, 2012.
(N = 238)

Hrvatske su dnevne novine, unatoč rastućem broju znanstvenih aktivnosti posvećenih širokoj javnosti, tome posvetile samo 5 % (12) napisa. Latentan interes, koji naši mediji općenito pokazuju za znanost, još je manji i tijekom 2012. godine, a u prilog tome ide i činjenica kako su tijekom cijele analizirane godine samo jedne dnevne novine objavile samo jedan tekst o odnosu medija spram hrvatske znanosti. Riječ je o članku iz *Novog lista* pod naslovom „ZNANOST NA MARGINI – Jesu li hrvatski znanstvenici krivi što su neopravdano zanemareni u javnosti: SVJETSKI USPJESI U SJENI SVAĐA I SKANDALA“ (*Novi list*, Simičević, 28. srpnja 2012.), koji progovara o odnosu znanstvenika i medija, komunikaciji znanstvenika te o podjeli i prihvaćanju odgovornosti za marginalizaciju znanosti u Hrvatskoj. Ujedno to je i jedan od rijetkih napisa koji izražava jasan i nedvojben stav o temi i u kojem se prihvaća i medijska odgovornost za popularizaciju znanstvenih aktivnosti.

ZAKLJUČAK

Ako kao pravila za marketinški temeljenu proizvodnju vijesti uzmemo „traženje slika više nego ideja, emocija rjeđe nego analize, izbjegavanje kompleksnosti, dramatiziranje gdje je moguće, pretjerivanje ako je potrebno da se dobije na privlačnosti, izbjegavanje ekstenzivne proizvodnje vijesti“ (McMannus, 1994, prema Jensen, 2012: 51), tada se medijsko praćenje znanosti tijekom 2012. godine u hrvatskim dnevnim novinama može opisati kao proizvodnja vijesti za prodaju. Nacionalni se kontekst, kao i u nekim drugim studijama, također ne prepoznaje kao važan jer „kompeticija, hitnost, briga o prodaji i politička ograničenja uvijek opterećuju proizvodnju vijesti“ (Champagne, 2005, prema Jensen, 2012: 51). O znanosti i istraživačkim rezultatima u našim se dnevnim novinama rijetko analitički piše. Odabir vijesti o znanosti, koje nisu nužno aktualne, ali su zanimljive i lagane za čitanje, a napisane su najčešće u kratkim formama i objavljene u raznim rubrikama (ne o znanosti), potvrđuje naše prijašnje nalaze o tome da znanost puni medije tamo gdje i kada zatreba. Na temelju provedene analize u hrvatskim dnevnim novinama možemo zaključiti kako za urednike i novinare hrvatskih dnevnih novina tijekom 2012. godine znanstvene teme još uvijek nisu bile dovoljno važne da u njih ulože više truda i vremena i pristupe im analitički i istraživački, već se na ovoj razini zaustavljaju izvještavanjem u temeljnim novinarskim žanrovima. Sve to dopunjuje sliku odmaka od profesionalnih standarda, koji promoviraju i predlažu nepristranost i objektivnost, ali u prvi plan stavljaju trivijalnost. Tome u prilog govori i svega 55 napisa tijekom cijele godine koji u izvještavanju o znanosti spominju i znanstvenu metodu.

U 2012. godini hrvatske dnevne novine, ako sudimo po broju objavljenih intervjua ili prema tome kako je samo 6 % analiziranih napisa bilo o znanosti u Hrvatskoj, nisu uspjele znanstvenicima osigurati platformu u kojoj bi oni sami govorili o svom radu. Općenito, izlazak u medije pripisuje se pretpostavljenom utjecaju medija (usp. Marcinkowski i dr., 2014; Tsfati i dr., 2010) i tome da su oni koji više vjeruju u utjecaj medija više motivirani za suradnju i češće se pojavljuju u medijima. Prema tome, ovakvo izvještavanje o znanosti u Hrvatskoj moglo bi se pripisati, među ostalim, i slabom pretpostavljenom utjecaju i nedostatku motivacije znanstvenika da se obraćaju medijima ili javnosti. Također, oni koji o znanosti komuniciraju s javnošću za to ne dobivaju nikakva priznanja. To nije među kriterijima prema kojima se rad znanstvenika vrednuje ili među kriterijima za napredovanje u znanstvenoj karijeri. Prema tome, još je puno neiskorištenih mogućnosti za bolju suradnju znanstvenika s tiskanim medijima, pogotovo kao autora u internetskim izdanjima, blogovima ili na društvenim mrežama.

Ustaljeni modus izvještavanja o znanosti doživio je pomak u korist društvenih i humanističkih znanosti o kojima se pisalo čak tri puta češće (s 9 % na 28 %) nego primjerice 2009. godine. Medijska reprezentacija znanosti u hrvatskim dnevnim novinama tijekom 2012. godine sugerira da znanost, rad znanstvenika, nova istraživanja i otkrića, kao i napredak u tehnologiji i dalje imaju nižu društvenu vrijednost i medijsku važnost.

Literatura

- >Banka.hr (2013) *Samo Slobodna Dalmacija i Novi list u plusu*. <http://www.banka.hr/samo-slobodna-dalmacija-i-novi-list-u-plusu/print> (31.10.2013.).
- >Besley, John C. i Nisbet, Matthew C. (ur.) (2013) How Scientists View the Media, and the Political Process, *Public Understanding of Science* 22 (6): 644-659.
- >Bobić, Drago (1987) *Što s događajem*. Zagreb: IRO „Informator“.
- >Božičević, Juraj i Jergović, Blanka (ur.) (2002) *Percepcija tehnike u hrvatskom društvu*. Zagreb: Akademija tehničkih znanosti Hrvatske.
- >Bucchi, Massimiano i Trench, Brian (2008) Handbook of Public Communication of Science and Technology. London – New York: Routledge.
- >Chomsky, Noam i Herman, Edward (1998) *Manufacturing Consent: The Political Economy of the Mass Media*. New York: Pantheon Books.
- >Čuvalo, Antonija (2010) Osobine medijskih publika i povjerenje u medije, *Medijske studije* 1 (1-2): 40-54.
- >Donsbach, Wolfgang (2004) Psychology of News Decisions: Factors behind Journalists' Professional Behaviour, *Journalism* 5 (2): 131-157.
- >Dunwoody, Sharon (1999) Scientists, Journalists, and the Meaning of Uncertainty, str. 59-80, u: Friedman, Sharon, Dunwoody, Sharon i L. Rogers, Carol (ur.) *Communicating Uncertainty: Media Coverage of New and Controversial Science*. (Lea's Communication Series). New York: Lawrence Erlbaum.
- >Einsiedel, Edna F. (1992) Framing Science and Technology in the Canadian Press, *Public Understanding of Science* 1 (1): 89-101.
- >Entman, Robert M. (1993) Framing: Towards Clarification of a Fractured Paradigm, *Journal of Communication* 43 (4): 51-58.
- >European Commission (2013) *Eurobarometer Responsible Research and Innovation, Science and Technology*. http://europa.eu/rapid/press-release_MEMO-13-987_en.htm (01.12.2014.).
- >Galić, Gabrijela (2013) Izumiranje sektorskog novinarstva, *Novinar* 2013 (8-10), str. 34-36. http://hnd.hr/Novinari/Novinar_1_10_2013/index.html#/34/ (01.02.2014.).
- >Gitlin, Todd (1980) *The Whole World Is Watching: Mass Media in the Making and Unmaking of the New Left*. Los Angeles – London: University of California Press.
- >Haran, Joan i Kitzinger, Jenny (2009) Modest Witnessing and Managing the Boundaries Between Science and the Media: A Case Study of Breakthrough and Scandal, *Public Understanding of Science* 18 (6): 634-652.
- >Hosti, Ole R. (1969) *Content Analysis for the Social Science and Humanities*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- >Hrvatsko novinarsko društvo (2012) *Slom medija: U EPH-u i do 19 posto manje plaće, Styria isisava posljednji novac*. <http://www.hnd.hr/hr/najnovije/show/66095/> (22.10.2012.).
- >Hrvatsko novinarsko društvo (2013) *TRIBINA Sniženi PDV trebao bi zaustaviti otpuštanje novinara*, <http://www.hnd.hr/hr/najnovije/show/66697/> (05.04.2013.).
- >Jensen, Eric (2012) Scientific Sensationalism in American and British Press Coverage of Therapeutic Cloning, *Journalism & Mass Communication Quarterly* 89 (1): 40-54.
- >Jergović, Blanka (2009) From Sensational to Sensationalism: Media Coverage of Science and the Role of Scientists. *SciCom09 – Aufklärung, Dialog oder Event? Anforderungen an eine zielgruppenorientierte Wissenschaftskommunikation Internationale Fachtagung*. Wien: Technische Universität Wien (izlaganje na znanstvenom skupu).
- >Jergović, Blanka (2012) Lost in Transition? Science in the Croatian Newspapers, str. 324-330, u: Bucchi, Massimiano i Trench, Brian (ur.) *Quality, Honesty and Beauty in Science and Technology Communication*. Vicenza: Observa Science in Society.
- >Jergović, Blanka (2013) *Medicine and Science in Media. 1st International Congress of the International College of Person-Centered Medicine: Whole Person in Health Education and Training*, International College of Person-Centered Medicine, Zagreb, 7.-10.11.2013. (usmeno izlaganje).

- >Jergović, Blanka i Račić, Ifigenija (2010) Uloga interneta kao izvora informacija u medijskom izvještavanju o znanosti: iskustva hrvatskih znanstvenih novinara, *Medianali* 5 (10): 1-20.
- >Jergović, Blanka i Račić, Ifigenija (2011) Društvena vrijednost znanosti: novinsko izvještavanje o ekonomskoj krizi i znanosti, str. 139-171, u: Labaš, Danijel (ur.), *Komunikacija i mediji u krizi*. Zagreb: Hrvatski studiji Sveučilišta u Zagrebu.
- >Jojić, Ljiljana, Matasović, Ranko, Anić, Vladimir, Brozović-Rončević, Dunja, Cikota, Ljiljana, Goldstein, Ivo, Goldstein, Slavko i Pranjković, Ivo (ur.) (2003) *Hrvatski enciklopedijski rječnik*. Zagreb: Novi Liber.
- >Kanižaj, Igor (2004) Predstavljenost nacionalnih manjina u hrvatskim dnevnim novinama – komparativni pregled 2001. – 2003., *Politička misao* (41) 2: 30-46.
- >Kanižaj, Igor i Šalaj, Berto (2004) Medijska slika manjina, str. 30-42, u: Obradović, Stojan (ur.) *Javnost i manjine*. Split: STINA.
- >Kunczik, Michael i Zipfel, Astrid (2006) *Uvod u znanost o medijima i komunikologiju*. Zagreb: Zaklada Friedrich Ebert.
- >Lamza Posavec, Vesna (2006) *Metode istraživanja u novinarstvu*. Zagreb: Fakultet političkih znanosti.
- >Lewenstein, Bruce V. (1995) From Fax to Facts: Communication in the Cold Fusion Saga, *Social Studies of Science* 25 (3): 403-36.
- >Lippmann, Walter (1995) *Javno mnijenje*. Zagreb: Naprijed.
- >Lučić, Ivo i Rudež, Tanja (ur.) (2011) *Mediji i znanost*. Zagreb: Press Data, HRT.
- >Malović, Stjepan (ur.) (2007) *Vjerodostojnost novina*. Zagreb: ICEJ i Sveučilišna knjižara.
- >Marcinkowski, Frank, Kohring, Matthias, Fürst, Silke i Friedrichsmeier, Andres (2014) Organizational Influence on Scientists' Efforts to Go Public: An Empirical Investigation, *Science Communication* 36 (1): 56-80.
- >Mellor, Felicity (2011) *Content Analysis of the BBC's Science Coverage*. http://downloads.bbc.co.uk/bbcctrust/assets/files/pdf/our_work/science_impartiality/appendix_a.pdf (01.12.2014.).
- >Peters, Hans P., Brossard, Dominique, de Cheveigné, Suzanne, Dunwoody, Sharon, Kalfass, Monika, Miller, Steve i Tsuchida, Shoji (2008) Science Communication: Interactions with the Mass Media, *Science* 321 (5886): 204-205.
- >Petersen, Alan, Anderson, Alison, Allan, Stuart i Wilkinson, Clare (2008) Opening the Black Box: Scientists' Views on the Role of the News Media in the Nanotechnology Debate, *Public Understanding of Science* 18 (5): 512-530.
- >Pew Research Center (2009) *Public Praises Science; Scientists Fault Public, Media. Scientific Achievements Less Prominent than a Decade Ago*. <http://www.people-press.org/2009/07/09/public-praises-science-scientists-fault-public-media/> (01.12.2014.).
- >Ridell, Seija (1996) Resistance through Routines: Flow Theory and the Power of Metaphors, *European Journal of Communication* 11 (4): 557-582.
- >Royal Society (2009) *Science and the Public Interest. Communicating the Results of New Scientific Research to the Public*. https://royalsociety.org/~media/Royal_Society_Content/policy/publications/2006/8315.pdf (01.12.2014.).
- >Scheufele, Dietram A. (1999) Framing as a Theory of Media Effects, *Journal of Communication* 49 (1): 103-122.
- >Šonje, Jure (ur.) (2000) *Rječnik hrvatskog jezika*. Zagreb: Leksikografski zavod Miroslav Krleža i Školska knjiga.
- >Tsfati, Yariv, Cohen, Jonathan i Gunther, Albert C. (2011) The Influence of Presumed Media Influence on News About Science and Scientists, *Science Communication* (33) 2: 143-166.
- >Wimmer, Roger D. i Dominick, Joseph, R. (2010) *Mass Media Research: An Introduction*. Boston: Cengage Learning.

Citirani novinski članci

- >Bernardić, Andro (2012) Profesor Vinković: „Homeopatija dokazano ne liječi ništa“, *Večernji list*, 28. siječnja 2012.
- >Bernardić, Andro (2012) E. Dolušić: „Radimo na cjepivu protiv raka“, *Večernji list*, 30. ožujka 2012.
- >Bernardić, Andro (2012) Ploveće turbine davat će struju tisućama ljudi, *Večernji list*, 30. lipnja 2012.
- >Hina (2012) Najdeblji su Ameri, Kuvajćani pa Hrvati, *Slobodna Dalmacija*, 12. srpnja 2012.
- >Hrupić, Martina (2012) ZNANSTVENICI TVRDE: Gradnje najviših nebodera najavljuju ekonomski slom, *Jutarnji list*, 28. siječnja 2012.
- >Kalmeta, Lada (2012) Hrvatskoj prijete nemiri i veliki odljev mozgova, *Slobodna Dalmacija*, 24. travnja 2012.
- >[nepotpisano] (2012) Veća stražnjica štiti od dijabetesa, *Slobodna Dalmacija*, 9. veljače 2012.
- >Petрак, Andrej (2012) 10. Festival znanosti: dokaz da je Rijeka grad znanja i istraživanja, *Novi list*, 24. travnja 2012.
- >Rudež, Tanja (2012) Neandertalci su bili toliko animalni da su žderali jezike vlastite djece, ali nisu mogli preživjeti nad čovjekom, *Jutarnji list*, 22. siječnja 2012.
- >Rudež, Tanja (2012) SLAVNI AUSTRIJSKI FIZIČAR ZA NEDJELJNI: „Kraj svijeta potpuno je ridikulozno proročanstvo! Izgledi da se nešto značajno dogodi 21. 12. vrlo su mali“, *Jutarnji list*, 2. prosinca 2012.
- >Simičević, Vedrana (2012) ZNANOST NA MARGINI – Jesu li hrvatski znanstvenici krivi što su neopravdano zanemareni u javnosti: SVJETSKI USPJESI U SJENI SVAĐA I SKANDALA, *Novi list*, 28. srpnja 2012.
- >Šerić, Marina (2012) Kriza ugrožava europsku znanost – stopirana istraživanja, *Večernji list*, 27. listopada 2012.

HOW IMPORTANT IS SCIENCE AS A CROATIAN DAILY PRESS TOPIC? AN ANALYSIS OF MEDIA COVERAGE OF SCIENCE IN 2012 IN JUTARNJI LIST, VEČERNJI LIST, SLOBODNA DALMACIJA AND NOVI LIST

Blanka Jergović :: Anđelka Raguz

ABSTRACT *This paper investigates the media coverage of science in the Croatian daily press, using data from a content analysis that applies quantitative analysis to articles published during 2012 (N=238). Our sample consists of 4 main dailies, Jutarnji list, Večernji list, Slobodna Dalmacija and Novi list. The prime interest is in the trends concerning media coverage on science regarding criteria and news selection procedures, as well as trends in using sources of information. The analysis shows a latent, but permanent interest in science in the Croatian daily press. Science is presented in different sections, including sections on politics and those sections related to entertainment and lifestyle. The coverage primarily focuses on international, and to a lesser extent, scientific projects related to Croatian science. Reports on science are mostly presented in news or reports, mainly pages that are not very prominent. Our analysis shows that articles about science in 2012 were mostly affirmative, shifting the focus of the Croatian daily press from medical and biomedicine sciences to the humanities and social sciences, which were covered to a fuller extent. On the other hand, the media's interest in the natural sciences increased slightly over the examined period.*

KEY WORDS

SCIENCE, MEDIA, REPORTING, DAILY PRESS, NEWS SELECTION, SOURCES OF INFORMATION

Authors note

Blanka Jergović :: Croatian Radio-television and University of Zagreb, Croatian Studies ::
blanka.jergovic@hrt.hr

Anđelka Raguz :: PhD student at the University of Zagreb, Faculty of Humanities and Social Sciences, Croatia :: araguz@hrstud.hr

DJEČJI DOMOVI U HRVATSKOM TISKU U 2012. GODINI: ANALIZA JUTARNJEG LISTA I VEČERNJEG LISTA

Danijel Labaš :: Leali Osmančević

IZVORNI ZNANSTVENI RAD / UDK 316.77-053.2 (497.5), 364/365-053.2:070.11(497.5), 37.01-053.2:303 /
PRIMLJENO: 27.09.2014.

SAŽETAK Djeca u hrvatskim medijima česta su tema znanstvenih istraživanja (Ciboci i dr., 2011; Jelavić, 2009; Kanižaj, 2009; Vlanić, 2012). Rezultati tih istraživanja upućuju na prečestu pojavu priloga koji nisu usklađeni s postojećom zakonskom regulativom. U ovom će radu biti predstavljeno istraživanje o dječjim domovima u prilogima Jutarnjeg lista i Večernjeg lista u razdoblju od 1. siječnja do 31. prosinca 2012. Metodom analize sadržaja analizirano je ukupno 60 pronađenih priloga o dječjim domovima. Sam broj priloga govori o maloj zastupljenosti te itekako važne društvene teme. U kontekstu izvještavanja o dječjim domovima nužna je posebna odgovornost medija, ali i publike. Zbog toga se ovim radom želi ukazati na potrebu za posebnom senzibiliziranošću kada je riječ o prikazu dječjih domova u medijima, ali i na potrebu za ravnopravnošću svih oblika medijskog izvještavanja o djeci svih društvenih skupina.

KLJUČNE RIJEČI

DJECA, DJEČJI DOMOVI, DJEČJA PRAVA, DNEVNE NOVINE, ETIKA

Bilješka o autorima _____

Danijel Labaš :: Sveučilište u Zagrebu, Hrvatski studiji :: dlabas@hrstud.hr

Leali Osmančević :: doktorandica na poslijediplomskom doktorskom studiju informacijskih i komunikacijskih znanosti na Sveučilištu u Zagrebu, na Filozofskom fakultetu :: leali.osmancevic@gmail.com

UVOD

Djeca su česta tema u medijima. U hrvatskim dnevnim novinama može se pronaći mnogo priloga o djeci, što potvrđuje i istraživanje „Djeca u dnevnim novinama“ prema kojem je tijekom 2010. u sedam dnevnih novina u Hrvatskoj objavljeno 3453 priloga o djeci.¹ Iako se na prvi pogled može činiti kako je riječ o velikom broju priloga, broj priloga vezanih uz određene skupine djece je nedovoljan. Jedna od skupina djece o kojima se nedovoljno piše jesu i djeca smještena u dječjim domovima. Dječji domovi jesu domovi za zbrinjavanje djece bez roditelja ili odgovarajuće roditeljske skrbi, a u njima su smještena djeca od rođenja do 18 godina.

Prema *Godišnjem statističkom izvješću o domovima i korisnicima socijalne skrbi u 2012.* (Ministarstvo socijalne politike i mladih, 2013) u Hrvatskoj je 2012. godine postojalo 14 državnih domova za djecu i mladež bez odgovarajuće roditeljske skrbi, tri nedržavna doma za djecu i mladež bez odgovarajuće roditeljske skrbi te 6 pravnih osoba koje su obavljale djelatnost socijalne skrbi za djecu i mladež bez odgovarajuće roditeljske skrbi. Što se tiče izvaninstitucijskih oblika smještaja, u koje pripadaju udomiteljstvo i obiteljski domovi, u Hrvatskoj je registrirano oko 1300 udomiteljskih obitelji za djecu i mladež u kojima je smješteno oko 1600 djece i mladih bez odgovarajuće roditeljske skrbi (*ibid.*). Dječji domovi svim štitičenicima osiguravaju stalni ili privremeni smještaj te imaju profesionalne djelatnike koji brinu o odgoju, obrazovanju, zdravlju i ostalim potrebama djece u domu.

Dnevne novine, kao i svi mediji, imaju zadaću informirati, educirati i zabaviti publiku. U sklopu informiranja i educiranja izvještavaju javnost o važnim društvenim temama, no neke su teme ipak zastupljenije od drugih. Ovim se istraživanjem pokušalo utvrditi u kojoj su mjeri teme vezane uz dječje domove zastupljene u *Jutarnjem listu* i *Večernjem listu* tijekom 2012. godine te na koji su način obrađene.

IZVJEŠTAVANJE O DJECI

Djeca kao najosjetljivija skupina primatelja medijskih sadržaja zahtijevaju pažljiv pristup pri stvaranju sadržaja koji mogu utjecati na njih. O djeci se u hrvatskim medijima najčešće izvještava kao o akterima i žrtvama nasilja, nesreća, zlostavljanja, bolesti ili nekog neprimjerenog oblika ponašanja (Jelavić, 2009: 14). Medijski je interes za djecu velik, no često je usmjeren na djecu javnih osoba, djecu u kaznenim institucijama ili u sukobu sa zakonom, djecu iz ustanova izvanobiteljske skrbi te djecu u različitim *reality*-emisijama (Gabelica Šupljika, 2009: 19).

U hrvatskom dnevnom tisku česti su prilozi o tragičnim događajima koji uključuju djecu te gotovo uvijek iznose sve pojedinosti bez zaštite djetetova identiteta. Novinari samostalno analiziraju događaj koristeći izjave članova obitelji, susjeda, prijatelja, ali i

¹ Istraživanje su 2010. proveli organizatori i sudionici Komunikološke škole Matice hrvatske i Ured pravobraniteljice za djecu Republike Hrvatske. Rezultati istraživanja objavljeni su u knjizi *Djeca medija – od marginalizacije do senzacije* (Ciboci i dr., 2011).

privatne predmete djeteta, te uz poneko mišljenje stručnjaka cijeli događaj postaje javan (Kanižaj, 2009: 65). Takvo izvještavanje najčešće se opravdava javnim interesom, dok su posljedice za djecu dugoročne.

Prvo opsežno istraživanje o prikazu djece u hrvatskim medijima proveo je Odjel za medije Matice hrvatske i Ured pravobraniteljice za djecu 2010. godine (Ciboci i dr., 2011). Analizirano je 3453 priloga u sedam hrvatskih dnevnih novina (*Večernji list, Slobodna Dalmacija, Novi list, Jutarnji list, 24 sata, Glas Slavonije i Vjesnik*). Istraživanje je pokazalo da je u četvrtini novinskih priloga identitet djeteta bio otkriven, a trebao je biti zaštićen. Primjeri otkrivanja identiteta zabilježeni su u svim analiziranim dnevnim novinama (*ibid.*: 153-155). Rezultati upućuju na dominantnost priloga negativnog karaktera, nedovoljnu promociju dječjih prava, nedovoljnu zastupljenost djece kao izvora informacija te rijetku najavu priloga na naslovnim stranicama (*ibid.*: 164-165).

Prema načelima novinarske profesije svim slučajevima koji uključuju djecu treba pristupiti tako da se postojeća šteta uslijed nekog tragičnog događaja smanji kvalitetnim izvještavanjem. Interes javnosti ne smije biti opravdanje za iznošenje informacija koje ne koriste djetetu. Želja medija za senzacionalizmom tek nakratko zainteresira javnost, ali dugoročno oštećuje dijete (Vilović, 2007: 32). U hrvatskim medijima rijetko se pojavljuju prilozima u kojima su djeca subjekti i koji uključuju dječja mišljenja. S druge strane, izvještavanje koje se isključivo bavi ugroženošću dječjih prava rezultira predrasudama i neprimjerenim odnosom javnosti prema djeci (Jelavić, 2009: 14).

Prikaz djece u medijima snažno utječe na stav odraslih prema djeci, ali i na, još važnije, stav djece prema vlastitoj ulozi u društvu. Zato je odgovornost medijskih djelatnika još veća. Ipak, česti negativni prikazi djece i generaliziranje djece na temelju jednog slučaja i dalje ukazuju na nužnost promjene načina izvještavanja o djeci (Flego, 2011: 138).

S psihološkog aspekta izvještavanje koje nije usmjereno na dječja postignuća može kod djece uzrokovati negativno samopoimanje koje je najopasnije u adolescentskoj dobi. Mediji su postali bitna sastavnica djetetova razvoja koja dijeli mjesto s roditeljima, vršnjacima i učiteljima (Gabelica Šupljika, 2009: 24). U loše medijsko izvještavanje ubraja se i pristup djeci kao „odraslima u malom“. Mediji bi pažnju javnosti trebali usmjeriti na pojavu o kojoj se piše, a ne na pojedinca i njegove privatne detalje (*ibid.*: 30-31).

Zbog značajne uloge u društvu mediji često potiču javnost na brojne humanitarne aktivnosti i razne oblike prosocijalnog ponašanja te izravno skreću pozornost na negativna ponašanja u društvu. Također, podižu svijest o važnosti zaštite dječjih prava te pozivaju na stvaranje novih društvenih standarda. Zbog toga svaki medijski prikaz djeteta nije nužno štetan. Međutim, dječja se prava u medijima i dalje prečesto krše. Na taj način mediji, koji nastoje zaštititi dječja prava, često ta prava i sami krše (Gabelica Šupljika, 2009: 19).

VAŽNOST ZAŠTITE PRAVA DJECE U MEDIJIMA

Budući da medijski prikaz djece utječe na dječje samopoimanje, nužno je izvještavanje usklađeno s propisanim smjernicama koje štite djecu, njihov identitet, interese i prava. Najveći broj slučajeva manipuliranja informacijama vidljiv je u prilogima o bolesnoj djeci, djeci žrtvama nasilja ili djeci s narušenim odnosima unutar obitelji ili okoline. Zbog toga je nužno potpuno eliminirati priloge koji sadrže neki oblik generalizacije na temelju pojedinačnih slučajeva te prikaz djece kao potencijalno opasnih i agresivnih članova društva, odnosno kao onih koji su potencijalna prijatna društvu. Osim što izrazito negativno utječu na samo dijete, takvi prilozi neizravno pokreću javni linč prema djeci koja su akteri tragičnih događaja (Flego, 2011: 67-68). Budući da su djeca ranjiva, novinari nepažljivim izvještavanjem negativno utječu na razvoj djece, potiču neželjene reakcije okoline te ih izlažu neugodnim komentarima i ugrožavaju njihovu sigurnost (Jelavić, 2009: 14).

S obzirom na to da ovaj rad obuhvaća analizu sadržaja u tiskanim medijima, valja napomenuti i nužnost zaštite privatnosti koja se odnosi na sve sadržaje, mjesta i ljude o kojima se u prilogu izvještava. Pravo na zaštitu privatnosti posebno se odnosi na djecu kojima je zaštita identiteta zajamčena na svim mjestima izvještavanja, a djetetov je identitet povezan s njegovim imenom, porijeklom, nacionalnom, etničkom, religijskom, kulturnom i jezičnom pripadnošću te prilikama u kojima živi, bilo da je riječ o instituciji socijalne skrbi, udomiteljskoj ili posvojiteljskoj zajednici (Jelavić, 2009: 14-15).

Važna odrednica izvještavanja o djeci jest i provjeravanje djetetova mišljenja o načinu na koje ono želi biti prikazano, kao i razina njegova shvaćanja određenog prikaza. Ukoliko prikaz ne odražava djetetovu stvarnost, onda medijski djelatnici nisu u potpunosti ispunili zadatke svoje profesije te su javnost naveli na stvaranje neutemeljenog mišljenja o djetetovu životu (Gabelica Šupljika, 2009: 20).

ANALIZA IZVJEŠTAVANJA O DJEČJIM DOMOVIMA U 2012. GODINI U JUTARNJEM LISTU I VEČERNJEM LISTU

Prilozi o dječjim domovima rijetko se pojavljuju u hrvatskim tiskanim medijima. Najčešće je riječ o prilogima negativne tematike ili o pozitivnim prilogima objavljenima tijekom blagdana. Pod prilogima negativnoga karaktera u kontekstu dječjih domova podrazumijevaju se svi prilozi koji obrađuju temu nasilja, nesretnih slučajeva, svih oblika zlostavljanja, otmice ili bijega. Pod prilogima pozitivnoga karaktera u kontekstu dječjih domova podrazumijevaju se svi prilozi koji obrađuju temu dječjih uspjeha, humanitarnih akcija, donacija, projekata, aktivnosti vezanih uz blagdane, putovanja i posjeta djece ili djeci. Iako medijski i odgojno-obrazovni stručnjaci, institucije i svi dostupni dokumenti ističu važnost ravnoteže između priloga pozitivnog i negativnog karaktera te su izričito protiv generalizacije, diskriminacije ili stereotipa, djeca su još uvijek nedovoljno zaštićena. Djeca iz dječjih domova nikada ne bi smjela biti marginalizirana ili na bilo koji način odbaćena u odnosu na ostalu djecu.

O istraživanju

Osnovni cilj rada jest utvrditi zastupljenost priloga koji obrađuju temu dječjih domova i način izvještavanja o njima u *Jutarnjem listu* i *Večernjem listu* tijekom 2012. godine. Specifični cilj istraživanja bio je istražiti jesu li *Jutarnji list* i *Večernji list* u 2012. godini dovoljno izvještavali o djeci iz dječjih domova i dječjim domovima općenito te je li to izvještavanje bilo senzacionalističko.

Polazne hipoteze istraživanja bile su:

- >*Jutarnji list* i *Večernji list* ne izvještavaju često o dječjim domovima.
- >*Jutarnji list* i *Večernji list* izvještavali su o dječjim domovima češće u predblagdansko i blagdansko vrijeme 2012. godine nego u ostalim mjesecima te godine.

Specifične hipoteze istraživanja bile su da *Jutarnji list* i *Večernji list* u izvještavanju o dječjim domovima:

- >najčešće otkrivaju identitet djece štíćenika domova u prilogima negativnoga karaktera, odnosno u prilogima u kojima bi identitet djece trebao biti zaštićen;
- >rijetko izvještavaju o dječjim uspjesima;
- >češće objavljuju priloge negativnoga karaktera nego priloge pozitivnoga karaktera;
- >priloge rijetko najavljuju na svojim naslovnim stranicama.

Istraživanje je provedeno metodom kvantitativne analize sadržaja koja je definirana kao „metoda za klasificiranje i kvantificiranje raznih verbalnih i neverbalnih poruka u najširem smislu riječi, prema njihovim sadržajnim i formalnim karakteristikama, a u skladu s unaprijed utvrđenim općim pravilima“ (Zvonarević, 1981: 148). Ta je metoda najpogodnija za ovo istraživanje zbog toga što će izravnim putem dati odgovore na postavljene polazne i specifične hipoteze. Svaka od hipoteza zahtijeva iskustvenu provjerljivost, odnosno mogućnost potvrđivanja ili odbacivanja, što se, uzimajući u obzir prirodu svake hipoteze, najcjelovitije i najtemeljitije može postići analizom sadržaja priloga iz *Jutarnjeg lista* i *Večernjeg lista*. Također, nijedna od navedenih hipoteza nije toliko općenita da se ne bi mogla provjeriti metodom analize sadržaja.

Istraživačka matrica obuhvatila je opće značajke priloga, temu, izvore informacija, naslove, opremu novinskog priloga, zaštitu identiteta djece iz dječjih domova te stavove i stereotipe. Istraživačka matrica sastojala se od ukupno 51 kategorije.

Istraživanje je obuhvatilo razdoblje od 1. siječnja 2012. do 31. prosinca 2012. godine. Analizirane su dnevne novine *Jutarnji list* i *Večernji list* jer su to hrvatske dnevne novine s najvećom nakladom.² Jedinica analize bio je novinski prilog. Novinskim prilogom smatran je svaki novinarski sadržaj u dnevnom novinama, poput vijesti, izvještaja, fotovijesti, reportaže i ostaloga, izuzevši oglase. Uzorak je činilo 60 ukupno pronađenih novinskih priloga, od čega 39 priloga *Jutarnjeg lista* i 21 prilog *Večernjeg lista*, objavljenih u 2012. godini.

² Prema podacima Hrvatske gospodarske komore (2013) *Večernji list* imao je 2012. godine prosječnu prodajnu nakladu od 62 472 primjerka. *Jutarnji list* imao je ukupnu nakladu od 57 047 primjeraka. Iako su novine *24 sata* imale najveću nakladu od 115 983 prodanih primjerka, one nisu uzete u obzir jer je riječ o tabloidnim novinama, a ne ozbiljnim dječjim novinama.

Rezultati istraživanja

Analizom sadržaja prihvaćeno je 60 novinskih priloga koji su sadržajno bili vezani za dječje domove. Broj priloga razočarava, posebno kada se u obzir uzme podatak da ni jedne novine tijekom cijele 2012. godine nisu objavile ni jedan prilog o dječjim uspjesima, odnosno uspjesima djece štíćenika dječjih domova.

U *Jutarnjem listu* pronađeno je ukupno 39 priloga od kojih je najviše objavljeno u svibnju (9 priloga), a potom u srpnju (6 priloga) i travnju (5 priloga), isključivo zbog konkretnih događaja koji su obilježili taj dio godine. Svibanj je, primjerice, obilježila afera o posvajanju Matee i Marka – brata i sestre koje je Centar za socijalnu skrb u Zagrebu razdvojio prilikom odabira posvojitelja. Neki od naslova bili su: „Centar za socijalnu skrb protiv Ministarstva socijalne politike: Malenu Mateu nećemo pustiti u bratovu obitelj. Jer već smo je obećali drugim posvojiteljima!“ (*Jutarnji list*, 9. svibnja 2012.) i „Marko (5): Molim vas, dopustite mi da odrastem sa svojom sekam“ (*Jutarnji list*, 10. svibnja 2012.). Od 21 pronađenog i analiziranog novinskog priloga u *Večernjem listu*, 7 ih je bilo objavljeno u siječnju, dok su svi ostali mjeseci, osim veljače, svibnja i lipnja, imali po jedan ili dva novinska priloga vezana uz dječje domove.

Tema dječjih domova bila je tijekom ljetnih mjeseci slabo zastupljena, osim u srpnju kada su objavljeni prilozi vezani uz konkretne događaje koji su se i odvijali u tom mjesecu pa je tako i u *Jutarnjem listu* i u *Večernjem listu* tijekom srpnja objavljeno ukupno 8 novinskih priloga vezanih uz dječje domove. Većina tih priloga sadržajno je bila vezana uz pravo koje bi istospolni parovi mogli dobiti ukoliko žele posvojiti dijete. Jedan od priloga objavljenih u srpnju bio je: „Zagrebački gay par – zaljubljeni i spremni na roditeljstvo“ (*Jutarnji list*, 12. srpnja 2012.).

Najzastupljenija vrsta i u *Jutarnjem listu* i u *Večernjem listu* bio je izvještaj. U *Jutarnjem listu* bilo je objavljeno 14, a u *Večernjem listu* 13 izvještaja. Broj opširnih analitičkih priloga bio je znatno veći u *Jutarnjem listu* nego u *Večernjem listu*. U *Jutarnjem listu* objavljeno je 10 analitičkih priloga duljine od pola do cijele stranice i 10 velikih priloga duljine veće od jedne stranice, dok je u *Večernjem listu* objavljeno 5 analitičkih priloga i tek 3 velika priloga. *Jutarnji list* objavio je i 3 vijesti do deset redaka teksta te 1 intervju. Ono što je zabrinjavajuće jest broj kvalitetnih reportaža jer je pronađena samo jedna u *Jutarnjem listu*. Nijedne novine nisu objavile kvalitetne istraživačke priloge sa sustavnim pristupom nekoj od tema vezanih uz dječje domove, pri čemu mislimo na to da se te teme nisu pratile ni kontinuirano ni trajno, već povremeno i prigodno.³

Istraživanjem su analizirani i autori priloga. Najčešći je autor priloga i u *Jutarnjem listu* i u *Večernjem listu* bio očekivano novinar. U *Jutarnjem listu* objavljena su 32 takva priloga, a u *Večernjem listu* njih 14. U *Jutarnjem listu* pronađeno je ukupno 6 redakcijskih priloga, a u *Večernjem listu* njih 7. *Jutarnji list* imao je samo jednu agencijsku vijest, a *Večernji list* ni jednu. U *Jutarnjem listu* od ukupno 32 priloga koja su bila označena kao autorski novinarski tekst njih 18 potpisala je novinarka Kristina Turčin koja se već godinama bavi temom dječjih

³ O podjeli na novinarske informativne vrste vidjeti u Aguilera Perelló (1996), a za podjelu novinarskih komentatorskih vrsta, mišljenja i stajališta vidjeti u Santamaria Suarez (1996).

domova, a jedna od najpoznatijih tema tiče se afere Brezovica⁴. Pohvalno je da je većina priloga bila potpisana, što je uvelike pridonijelo vjerodostojnosti određenog priloga.

Tablica 1. Pregled analiziranih novinskih priloga s obzirom na vrstu priloga

Vrsta priloga	Jutarnji list	Večernji list
Vijest (do 10 redaka teksta)	3	0
Izveštaj (od 10 redaka do pola stranice)	14	13
Prilog analiza (od pola do jedne stranice)	10	5
Veliki prilog (više od jedne stranice)	10	3
Reportaža	1	0
Pismo čitatelja	0	0
Komentar	0	0
Intervju	1	0
Citat	0	0
Ostalo	0	0
Ukupno	39	21

N = 60

Rezultati istraživanja dali su i uvid u funkciju koju određeni novinski prilog ima. Većina priloga i u *Jutarnjem listu* i u *Večernjem listu* imala je informativnu funkciju⁵. U *Jutarnjem listu* objavljeno je 26, a u *Večernjem listu* 18 takvih priloga. Edukativnu funkciju imalo je tek 5 priloga *Jutarnjeg lista*. Kritičku funkciju imalo je 8 priloga *Jutarnjeg lista* i 3 *Večernjeg lista*. Očekivan je veliki broj priloga s informativnom funkcijom, no broj priloga s edukativnom funkcijom bio je premalen. Naime, teme koje su sadržajno vezane uz dječje domove imaju mnogo podtema koje su čitateljskoj publici *Jutarnjeg lista* i *Večernjeg lista* nedovoljno razjašnjene. Zato je nužno uvesti veći broj priloga s edukativnom funkcijom koji će biti još jedan korak do bolje medijske slike i predstavljanja dječjih domova u Hrvatskoj.

Tema priloga

Istraživačka matrica obuhvatila je sljedeće teme: općeniti prikaz dječjeg doma, dječji dom u negativnom kontekstu, dječji dom u pozitivnom kontekstu te ostale teme vezane uz dječje domove i prava. Pod općenitim prikazom dječjih domova smatrani su svi prilozima koji su se odnosili na predstavljanje određenog dječjeg doma, njihovih djelatnika i štićenika ili prilozima koji su eventualno pratili razvoj i promjene u načinu funkcioniranja i postojanja doma u razdoblju od nastanka do danas. Pod dječjim domom u negativnom kontekstu

⁴ Afera Brezovica odnosi se na slučaj iz Caritasova doma za djecu bez odgovarajuće roditeljske skrbi u Brezovici. U slučaju je bila riječ o ozbiljnim optužbama prema kojima je osoblje doma, uključujući i tadašnju ravnateljicu Jelenu Brajšu, zlostavljalo maloljetne štićenike doma i zataškavalo svoja djela. Novinarica Nataša Škaričić otvorila je 25. svibnja 2005. godine pitanje stvarnog stanja u domu u Brezovici i sudjelovala u značajnom podizanju medijske pompe prilogom naslova „Djeca premlaćivana, silovana i ponižavana u Kući užasa“. Prilog je objavljen u *Slobodnoj Dalmaciji*, a novinarka je u njemu tvrdila kako uredništvo *Slobodne Dalmacije* posjeduje Nalaz Ministarstva zdravstva i socijalne skrbi vezan uz stanje i uvjete u kojima žive štićenici doma za djecu bez odgovarajuće roditeljske skrbi i djecu s tjelesnim i mentalnim oštećenjima.

⁵ Kako ističe Juan Octavio Aguilera Perelló (1996: 463-464), pozivajući se na anglosaksonsku podjelu na *stories* i *comments*, novinarske se vrste tradicionalno dijele na informativne i komentatorske, pri čemu nabraja tri osnovna obilježja informativnih vrsta: a) vijest uvijek mora biti korisna za primatelja, b) mora biti nova i c) mora do primatelja doći preko posrednika.

podrazumijevani su svi prilozi koji su tematski bili vezani uz konkretne događaje, kao što su nesretni slučajevi, svi oblici zlostavljanja, nasilja, otmice ili bijega, odnosno sve vrste nemilih događaja sadržajno vezanih uz dječje domove, štíćenike, djelatnike i njihove obitelji. U kategoriju dječjih domova u pozitivnom kontekstu pripadaju svi prilozi koji su se sadržajno bavili humanitarnim akcijama, dječjim uspjesima, donacijama, projektima, aktivnostima vezanima uz blagdane, putovanjima, posjetima djece štíćenika, kao i sve ostale pozitivne teme vezane uz dječje domove, štíćenike, djelatnike i njihove obitelji.

U tablici 2 prikazani su rezultati analize priloga s obzirom na temu koju obrađuju. Od ukupno 60 priloga zabilježeno je 17 priloga, od kojih 12 u *Jutarnjem listu* i 5 u *Večernjem listu*, u kojima su se obrađivale teme o pravima istospolnih zajednica na posvojenje djece u Hrvatskoj i svijetu.

Tablica 2. Pregled analiziranih novinskih priloga s obzirom na temu

Tema kojom se prilog bavi	Jutarnji list	Večernji list
Općeniti prikaz dječjeg doma	7	0
Dječji dom u negativnom kontekstu	10	9
Dječji dom u pozitivnom kontekstu	10	7
Teško je odrediti*	12	5
Ukupno	39	21

N = 60

* članci koji se odnose na prava istospolnih zajednica, a dječji je dom pritom u drugom planu

Analiza specifične teme priloga pokazala je da se *Jutarnji list* bavio temama vezanima uz procese udomiteljstva i posvajanja u čak 24 priloga, dok *Večernji list* gotovo ni jednoj temi nije dao preveliku važnost pa su tako 4 priloga posvećena sudskim procesima, a po 3 priloga posvećena su nekom dječjem domu, otmici i bijegu, humanitarnoj akciji i procesima udomiteljstva i posvajanja. Razočarava činjenica da ni jedne novine tijekom cijele 2012. nisu objavile ni jedan prilog o dječjim uspjesima, odnosno uspjesima djece iz dječjih domova. Potpuno je neupitno da takve teme postoje i da je uspješnih štíćenika dječjih domova jako puno. Da se takvi prilozi objavljuju, djeca iz dječjih domova zasigurno ne bi bila marginalizirana i u javnosti sustavno obilježavana kao nedovoljno uspješna. Iako je neupitno da se sva ta djeca redovito školuju, upisuju izvannastavne aktivnosti i sudjeluju u različitim natjecanjima, rijetki su slučajevi priloga koji obrađuju takve teme. U tablici 3 vidljiv je pregled ostalih pronađenih specifičnih tema priloga.

Analizom je utvrđen i način obrade teme koji je mogao biti objektivn ili subjektivn. Dakako da postoje i prilozi u kojima je bilo teško odrediti način na koji je tema obrađena, no u tablici 4 vidljivo je kako je tema u većini priloga i u *Jutarnjem listu* i u *Večernjem listu* obrađena na objektivn način. Koncept objektivnosti temelji se na čimbenicima koji uključuju neutralno predstavljanje onoga o čemu se govori, izbjegavanje pristranosti na bilo koji način te objektivnost kao dodatak točnosti i drugim kriterijima istinitosti (Grmuša i Labaš, 2011; McQuail, 2005).

Tablica 3. Pregled analiziranih novinskih priloga s obzirom na specifičnu temu priloga

Specifična tema priloga	Jutarnji list	Večernji list
Dječji dom - razvoj i uvjeti života	3	3
Dječja prava	0	1
Volonteri i volontiranje u dječjem domu	1	1
Nasilje i seksualno zlostavljanje	0	2
Otmica i bijeg	1	3
Sudski procesi	3	4
Humanitarna akcija	1	3
Dječji uspjesi	0	0
Procesi vezani uz udomiteljstvo i posvajanje	24	3
Teško je odrediti	6	1
Ukupno	39	21

N = 60

Nađeni su rezultati zadovoljavajući, iako je potrebno naglasiti da je većina objektivno napisanih priloga posljedica prepričavanja ili parafraziranja tuđih riječi. Najčešće je bila riječ o prepričavanju neke od novodonesenih odluka ministricice socijalne politike i mladih Milanke Opačić, primjerice u prilogu „Roditelj koji nema za alimentaciju mora je odraditi kroz javne radove“ (*Jutarnji list*, 16. siječnja 2012.) ili parafraziranje ministričnih riječi s određenog sastanka ili konferencije, primjerice u prilogu s naslovom: „Prva konferencija koja bi trebala pomoći posvojiteljima“ (*Večernji list*, 11. rujna 2012.).

Tablica 4. Pregled analiziranih novinskih priloga s obzirom na način obrade teme

Obrada teme	Jutarnji list	Večernji list
Objektivno	31	13
Subjektivno	8	3
Teško je odrediti	0	5
Ukupno	39	21

N = 60

Izvori informacija

Izvori informacija nužni su u novinarskoj profesiji jer uravnoteženo i ispravno izvještavanje od novinara zahtijeva prikazivanje svih strana u sukobu ili događaju o kojem pišu kako bi publika mogla biti pobliže upoznata s temom o kojoj novinar izvještava (Malović, 2005: 32). Svaki imenovani izvor odgovoran je za ono što je izjavio, dok bi se neimenovani izvori trebali izbjegavati jer se njihovim učestalim korištenjem ni jedan medij ne može shvatiti ozbiljno (Žlof, 2007: 83).

Što je broj izvora veći, novinski je prilog vjerodostojniji, no ta vjerodostojnost bitno ovisi i o vrsti izvora. U *Jutarnjem listu* najveći broj priloga, njih 16, imao je jedan izvor informacija, a zatim slijede prilogi s dva izvora informacija, kojih je bilo ukupno 9. U *Večernjem listu* najveći je broj priloga s dva izvora informacija, njih 6, a zatim slijede prilogi s jednim izvorom informacija, kojih je bilo ukupno 5. I *Jutarnji list* i *Večernji list* objavili su priloge u kojima nije bilo izvora informacija. Tablica 5 detaljnije prikazuje broj izvora informacija u prilogima u *Jutarnjem listu* i *Večernjem listu*.

Tablica 5. Pregled analiziranih novinskih priloga s obzirom na broj izvora informacija

Broj izvora informacija	Jutarnji list	Večernji list
Nema izvora informacija	2	2
Navodi se samo jedan izvor	16	5
Navode se dva izvora	9	6
Navode se tri izvora	6	4
Navode se četiri ili više izvora	6	4
Ukupno	39	21

N = 60

Istraživanjem je analizirano i koliko su često djeca iz dječjih domova bila izvor informacija. Rezultati u tom smislu razočaravaju jer je takvih priloga pronađeno ukupno četiri, tri u *Jutarnjem listu* i jedan u *Večernjem listu*. Zbog toga možemo zaključiti da mediji pišu o djeci, ali ih rijetko pitaju za mišljenje. Jedan od priloga u kojima su djeca bila izvor informacija jest prilog „Matea i Marko konačno zajedno“ koji je objavljen u *Jutarnjem listu* 21. srpnja 2012. Djeca su bila izvor informacija i u prilogu „Stajali smo u redu i u strahu čekali: koga će odabrati za svoje dijete“ (*Večernji list*, 2. listopada 2012.), u kojem se kao izvor navodila štitičenica doma Danica. Iako je u većini priloga riječ bila o djeci iz dječjih domova, ona su rijetko bila izvor informacija.

U svakom je prilogu analiziran i glavni izvor informacija. U *Jutarnjem listu* u čak 18 priloga u ulozu glavnog izvora informacija našli su se političari, državni dužnosnici i sudska tijela. U ukupno 10 priloga glavni izvor informacija bila je obitelj štitičenika, djelatnika ili osumnjičenih. U *Večernjem listu* u najvećem broju priloga glavni izvor informacija bila je obitelj, koja je ujedno i jedan od najčešće korištenih izvora. Političari, državni dužnosnici i sudska tijela bili su u *Večernjem listu* u ulozu glavnog izvora informacija u 5 priloga. U istoj kategoriji najveći je broj pronađenih priloga koristio ministricu Milanku Opačić kao glavni izvor informacija zbog toga što je 2012. godina donijela brojne reforme i nove zakone vezane uz dječje domove, udomljavanje i posvajanje. U prilogima koji se odnose na prava istospolnih zajednica na posvojenje djece u Hrvatskoj i svijetu glavni izvor informacija bili su parovi koji žive u istospolnim zajednicama.

Naslovi

U *Jutarnjem listu* od ukupno 39 pronađenih priloga vezanih uz dječje domove tek njih 7 najavljeno je na naslovnoj stranici. U *Večernjem listu* od ukupno 21 priloga samo se jedan našao na naslovnici. Ti su rezultati poražavajući i mnogo govore o prirodi svakih novina. U analiziranim novinama tema vezana uz dječje domove marginalizirana je ne samo s obzirom na broj priloga nego i s obzirom na činjenicu da se naslovi tema vezanih uz dječje domove rijetko pojavljuju na naslovnim stranicama. Iako je nekoliko priloga bila pozitivnoga karaktera, za njih gotovo nije bilo mjesta na naslovnim stranicama. Od 7 priloga *Jutarnjeg lista* koji su se našli na naslovnici, čak četiri priloga bila su negativnoga, a dva pozitivnoga karaktera. No, valja naglasiti da su dva priloga pozitivnoga karaktera zapravo bila razrješenja dviju afera koje su, u doba kada su započele, najavljene na naslovnoj stranici. Jedini prilog koji je u *Večernjem listu* najavljen na naslovnoj stranici jest prilog s naslovom: „Spašavali su susjede, brinuli za nezbrinutu djecu... Oni su heroji i Ponos Hrvatske“ (*Večernji list*, 22. siječnja 2012.), a riječ je o dodjeli nagrade Ponos Hrvatske.

U *Jutarnjem listu* informativni naslovi zabilježeni su u 20 priloga, dok je njih 8 bilo senzacionalističkog tipa. U preostalim 11 priloga bilo je teško odrediti tip naslova jer je najčešće korišteno više oblika za najavu samo jednog priloga pa ih je bilo teško svrstati u jednu od tri kategorije, odnosno u informativni, senzacionalistički ili kritički tip naslova. U *Večernjem listu* 13 je priloga imalo informativni, 5 priloga senzacionalistički, a 1 prilog kritički naslov. Bitno je naglasiti kako su urednici pribjegavali senzacionalizmu kod priloga negativnoga karaktera. Neki od senzacionalističkih naslova glase: „Htjela sam posvojiti i Markovu sestru. Rekli su mi: Ne, sebični ste!“ (*Jutarnji list*, 4. svibnja 2012.), „Samo 6 godina nakon bludničenja pedofil će moći posvojiti dijete!“ (*Jutarnji list*, 19. srpnja 2012.) i „Ministrica Opačić usporedila je djecu s vešmašinama“ (*Večernji list*, 28. rujna 2012.). Zanimljivo je da su spomenuti naslovi redom izvučeni iz konteksta i neistiniti.

Oprema novinskog priloga

Elementi opreme teksta priloga jesu: nadnaslov, naslov, međunaslov i podnaslov. Njihova je funkcija uglavnom prijenos dodatnih informacija o sadržaju teksta i o namjeri onoga tko je tekst pripremao i izravno sudjelovao u obradi teme (Kurtić, 2007: 133). U grafičku opremu priloga ubrajaju se sve fotografije te ilustracije, kao što su crteži, karikature, tablice i grafikoni (Bobić, 1987: 71). I oprema teksta i grafička oprema utječu na uvjerljivost i vjerodostojnost novinskog priloga.

U *Jutarnjem listu* samo 2 priloga nisu imala grafičku opremu, dok su 33 imala fotografije, a 4 grafike. U *Večernjem listu* 3 priloga nisu imala grafičku opremu, dok je ostalih 18 imalo fotografije. Ostale vrste grafičke opreme nisu pronađene. Fotografija kao grafička oprema priloga također je bitna odrednica za vjerodostojnost i autentičnost novina jer je ona svojevrsni dokaz za ono o čemu se u tekstu priloga piše. U *Jutarnjem listu* pronađena su 33 priloga koji imaju jednu ili više fotografija, dok je takvih priloga u *Večernjem listu* bilo 18.

Ukoliko fotografija nije povezana s tekstem, već je u funkciji privlačenja pozornosti, tada se tekst ne može shvatiti u potpunosti ozbiljno te njegova autentičnost opada. U *Jutarnjem listu* u čak 18 priloga dominantna fotografija tek se djelomično odnosila na tekst, a u 15 priloga u potpunosti se odnosila na tekst. Prilozi u kojima se fotografija uopće nije odnosila na tekst nisu pronađeni. U *Večernjem listu* u 13 priloga fotografija se u potpunosti odnosila na tekst, a u 4 djelomično. No, pronađen je i jedan prilog u kojem se fotografija uopće nije odnosila na tekst priloga. Riječ je o prilogu s naslovom „Slovinci srušili Obiteljski zakon zbog homoseksualaca: neće oni našu djecu učiti da je gej ok!“ (*Večernji list*, 27. ožujka 2012.) u kojem je korištena fotografija slovenske pop-grupe transvestita. Naime, prilog ih nigdje ne spominje, već je glavna tema obiteljski zakon, priča jednog lezbijskog para s djetetom te statistika u koliko je zemalja dopušteno posvajanje djece kada su posvojitelj iz istospolne zajednice.

U *Jutarnjem listu* 9 je priloga imalo fotografije koje su prikazivale štíćenika dječjeg doma, dok je u 7 priloga bilo teško odrediti nalazi li se na fotografiji štíćenik dječjeg doma. U *Večernjem listu* dijete štíćenik dječjeg doma prikazano je na fotografijama u 6 priloga, dok je u 4 priloga bilo teško odrediti nalazi li se na fotografiji štíćenik dječjeg doma.

U *Jutarnjem listu* pronađena su samo 2 priloga s fotografijama koje su prikazivale djelatnike dječjih domova, dok je u 3 priloga bilo teško odrediti nalaze li se na fotografiji djelatnik dječjeg doma. U *Večernjem listu* pronađen je 1 prilog koji je na fotografiji prikazivao djelatnika dječjeg doma, dok je u 2 priloga bilo teško odrediti nalaze li se na fotografiji djelatnik dječjeg doma.

Zaštita identiteta djece iz dječjih domova

Unutar te kategorije analizirana je zaštita identiteta djece štíćenika dječjih domova u tekstu pojedinog priloga *Jutarnjeg lista* i *Večernjeg lista*. U *Jutarnjem listu* pronađeno je ukupno 17 priloga koji su u tekstu spominjali dijete, odnosno štíćenika doma čiji bi se identitet mogao zaštititi. Od 17 priloga njih 6 bilo je afirmativno, a 11 negativno. Od 11 negativnih priloga u njih 7 identitet djeteta u tekstu bio je nezaštićen, a u 4 priloga zaštićen. U *Večernjem listu* pronađeno je 10 priloga koji su u tekstu spominjali dijete koje je štíćenik doma. Pronađena su 3 afirmativna priloga od kojih je u jednom prilogu identitet djece u tekstu zaštićen, dok je u preostala 2 bio nezaštićen. Pronađeno je i 7 negativnih priloga, od kojih je u 3 identitet djece bio zaštićen, a u 4 nezaštićen. U tablici 6 naveden je pregled analiziranih novinskih priloga s obzirom na zaštitu identiteta djece.

Budući da su u *Jutarnjem listu* i *Večernjem listu* pronađeni negativni prilozi u kojima identitet djece koja su štíćenici domova nije bio zaštićen, analizirala se i vrsta otkrivanja identiteta u takvim slučajevima. Identitet može biti otkriven na izravan ili neizravan način.

Izravan način otkrivanja identiteta uključuje objavu punog imena i prezimena te objavu fotografije djeteta. Neizravan način otkrivanja djetetova identiteta odnosi se na objavu identiteta roditelja, članova obitelji, mjesta stanovanja ili prebivališta, adresu te objavu fotografije mjesta stanovanja ili prebivališta, potom objavu naziva škole ili vrtića koje dijete

pohađa, kao i na objavu informacija o roditeljima, skrbnicima ili samoj djeci pomoću kojih je moguće posredno utvrditi identitet djeteta (Gabelica Šupljika, 2009: 20).

Tablica 6. Pregled analiziranih novinskih priloga s obzirom na zaštitu identiteta djece štíćenika dječjih domova u tekstu priloga

	Jutarnji list	Večernji list
Nezaštićen identitet – afirmativni priloz	5	2
Zaštićen identitet – afirmativni priloz	1	1
Nezaštićen identitet – negativni priloz	7	4
Zaštićen identitet – negativni priloz	4	3
Teško je odrediti	0	0
Ukupno	17	10

N = 27

Broj analiziranih priloga unutar te kategorije je 11, odnosno 7 priloga *Jutarnjeg lista* koji su negativnoga karaktera i u čijem je tekstu identitet djece ostao nezaštićen te 4 takva priloga *Večernjeg lista*. Rezultati su pokazali da je u 5 od ukupno 7 negativnih priloga *Jutarnjeg lista* identitet djeteta štíćenika dječjeg doma bio izravno otkriven, dok je u 2 priloga identitet djeteta bio neizravno otkriven. U *Večernjem listu* u sva 4 negativna priloga identitet djeteta štíćenika doma bio je izravno otkriven. Medijska odgovornost i vjerodostojnost i u ovom slučaju postaje upitna. Tablica 7 daje pregled analiziranih novinskih priloga negativnoga karaktera u kojima identitet djece koji su štíćenici dječjih domova nije bio zaštićen te otkriva vrstu otkrivanja njihova identiteta.

Tablica 7. Pregled analiziranih negativnih novinskih priloga s obzirom na vrstu otkrivanja identiteta djece štíćenika dječjih domova u tekstu priloga

Jutarnji list	Jutarnji list	Večernji list
Izravno	5	4
Neizravno	2	0
I izravno i neizravno	0	0
Teško je odrediti	0	0
Ukupno	7	4

N = 11

Vrijednosna orijentacija priloga i orijentacija na čitatelje

Vrijednosna je orijentacija u 16 priloga *Jutarnjeg lista* bila pozitivna, u 15 negativna, u 5 neutralna dok se za preostala 3 priloga vrijednosna orijentacija nije mogla odrediti. U *Večernjem listu* pronađeno je 11 priloga pozitivne i 10 priloga negativne vrijednosne orijentacije.

U *Jutarnjem listu* 23 priloga bila su orijentirana na širi krug čitateljske publike, dok je užem, stručnijem krugu posvećeno ukupno 9 priloga. Za preostalih 7 priloga bilo je teško odrediti jesu li orijentirani na širi ili na užu krug čitateljske publike. U *Večernjem listu* 15 priloga bilo je orijentirano na širu čitateljsku publiku, dok je preostalih 6 bilo usmjereno na užu krug čitatelja. Prilozi orijentirani na užu, stručniji krug čitatelja uglavnom govore o procesima posvajanja, izmjenama zakona o udomljavanju i *Obiteljskog zakona* te reformama Ministarstva socijalne politike i mladih. Zbog nedovoljne zastupljenosti priloga sadržajno vezanih uz dječje domove, prilozi usmjereni na užu krug čitatelja također predstavljaju problem. Kada bi šira čitateljska publika bila upoznata sa svim temama vezanima uz dječje domove, onda ih se ne bi stigmatiziralo i marginaliziralo u medijima.

Stavovi i stereotipi

U *Jutarnjem listu* u čak 29 priloga bili su prisutni i informacije i stavovi, dok su u preostalih 10 priloga bile prisutne samo informacije. U *Večernjem listu* u 15 priloga bili su prisutni i informacije i stavovi, dok su u 6 priloga bile prisutne samo informacije. Ohrabrujuće je da nije pronađen ni jedan prilog u kojem su izrečeni samo stavovi.

U *Jutarnjem listu* pronađena su ukupno 24 priloga u kojima je bio prisutan stereotip. Tako su se u 6 priloga stereotipi odnosili na štice dječjih domova, a u 10 priloga na zakonska i regulatorna tijela. U 8 priloga stereotipi su se odnosili na različite ljude, osobne izbore ili stilove života, primjerice parove koji žive u istospolnim zajednicama ili slavnu glumicu koja posvaja djecu. U *Večernjem listu* pronađeno je ukupno 6 priloga u kojima su prisutni stereotipi. U ukupno 3 priloga stereotipi su se odnosili na štice dječjih domova, u 2 na zakonska i regulatorna tijela te u jednom prilogu na parove koji žive u istospolnim zajednicama. Kao primjer stereotipa može poslužiti prilog *Jutarnjeg lista* objavljen 25. veljače 2012. godine pod naslovom „Tri priče o posvajanju“. U prilogu je riječ o pričama koje opisuju svojevrstne borbe za posvajanje nekog djeteta. Najčešće korišteni stereotipi bili su vezani uz nemilosrdnost institucija oko posvajanja djeteta, činjenici da svi koji žive u istospolnim zajednicama imaju veliku želju postati roditelji te slika djece iz domova kao nedovoljne sretne i napuštene. Razočarava to što su novinari nepažljivo pristupali temama i donosili zaključke metodom generaliziranja i poopćavanja, što je dovelo do nepotrebne upotrebe stereotipa u izvještavanju o temi vezanoj uz dječje domove.

ZAKLJUČAK

Unatoč tome što svi postojeći novinarski kodeksi te zakonski i pravni akti koji se tiču izvještavanja o djeci jasno nalažu kakvo bi izvještavanje o djeci trebalo biti, ta se načela i dalje često i bez posljedica krše. Brojne institucije te medijski i obrazovni stručnjaci nastoje razriješiti problem kršenja prava djece u medijima, ali i povećati broj prosocijalnih priloga za djecu i o djeci te osigurati jednak broj priloga o različitim skupinama djece.

Ovaj rad bavio se analizom novinskih priloga iz *Jutarnjeg lista* i *Večernjeg lista* koji su bili tematski vezani uz dječje domove, a objavljeni su u razdoblju od 1. siječnja do 31. prosinca 2012. godine. Pronađeno je ukupno 60 priloga vezanih uz dječje domove (39 priloga u

Jutarnjem listu i 21 prilog u *Večernjem listu*), što je broj koji zabrinjava jer je riječ o važnoj društvenoj temi.

Rezultati su pokazali kako je u *Jutarnjem listu* najviše priloga objavljeno u svibnju, a potom u srpnju i travnju, dok je u *Večernjem listu* najviše priloga objavljeno u siječnju. Pojedini mjeseci, izuzev onih blagdanskih, imali su veliki broj priloga zbog konkretnih slučajeva negativnoga karaktera koji su ih obilježili. Dominiraju teme vezane uz neki konkretni događaj, a potom uz neku osobu. Takav poredak tema nije zadovoljavajući jer nedostaje priloga o ostalim, gotovo nezastupljenim i već dulje vrijeme marginaliziranim dječjim domovima. U *Jutarnjem listu* u više od polovice pronađenih priloga izvještavalo se o procesima udomljavanja i posvajanja djece. Nije pronađen ni jedan prilog o dječjim uspjesima. Prikazivanje šticećenika dječjih domova kao napuštenih i jadnih znatno bi se smanjilo povećanjem broja pozitivnih priloga. O dječjim pravima pisalo se u samo jednom prilogu *Večernjeg lista*.

U *Jutarnjem listu* u najvećem je broju priloga korišten samo jedan izvor, a u *Večernjem listu* dva. Analizom je utvrđen jako mali broj priloga koji su najavljeni na naslovnicaama novina, točnije 7 priloga *Jutarnjeg lista* i tek jedan prilog *Večernjeg lista*.

Najčešći oblik grafičke opreme i u *Jutarnjem listu* i u *Večernjem listu* bila je fotografija, koja je korištena u 33 priloga *Jutarnjeg lista* i 18 priloga *Večernjeg lista*, a njezina najčešća uloga bila je dokumentiranje nekog događaja. Istraživanje je obuhvatilo i zaštitu identiteta djece u tekstu i grafičkoj opremi priloga. U dvojim je novinama u 10 od ukupno 17 priloga negativnog karaktera djetetov identitet bio nezaštićen.

Vrijednosna je orijentacija u 16 priloga *Jutarnjeg lista* bila pozitivna, u 15 negativna, u 5 neutralna, dok se za preostala 3 priloga vrijednosna orijentacija nije mogla odrediti. U *Večernjem listu* pronađeno je 11 priloga pozitivne i 10 priloga negativne vrijednosne orijentacije. Iako je broj priloga pozitivne vrijednosne orijentacije najveći i u *Jutarnjem listu* i u *Večernjem listu*, broj priloga negativne vrijednosne orijentacije gotovo je jednak, što je zabrinjavajuće. Rezultati o stavovima i stereotipima unutar priloga pokazali su da su u 29 priloga *Jutarnjeg lista* i 15 priloga *Večernjeg lista* prisutni i stav i informacije, dok prilozima koji u tekstu iznose samo stavove nisu pronađeni. Što se tiče stereotipa, općeniti broj prisutnih stereotipa u priložima bio je malen jer se radilo o 4 priloga *Jutarnjeg lista* i 5 priloga *Večernjeg lista*. Ipak, stereotipi su djelomično bili prisutni u 21 prilogu, od kojih je 20 objavljeno u *Jutarnjem listu*, a 1 u *Večernjem listu*. Ozbiljni mediji poput analiziranih dnevnih novina svakako bi trebali izbjegavati tu štetnu društveno-komunikacijsku formu i zamijeniti je profesionalnim prezentiranjem informacija.

Pri izvještavanju o djeci smještenoj u dječje domove, ali i svoj ostaloj djeci, nužna je posebna odgovornost svih medijskih djelatnika, ali i primatelja medijskih sadržaja koji moraju pravovremeno djelovati pri svakom pojedinačnom slučaju neetičnog izvještavanja o djeci. Temelj za navedeno jest uvođenje medijskoga odgoja djece i odraslih bez kojeg se priča o profesionalnom, uzornom i relevantnom prikazu djece u medijima ne može uspješno okončati.

Literatura

- >Aguilera Perelló, Juan Octavio (1996) *Generi giornalistici di informazione*, str. 463-473, u: Jaen, Angel Benito (ur.) *Dizionario di scienze e tecniche della comunicazione*. Torino: San Paolo.
- >Bobić, Drago (1987) *Što s događajem – o umijeću novinskog obrazovanja*. Zagreb: IRO „Informator“.
- >Ciboci, Lana, Jakopović, Hrvoje, Opačak, Suzana, Raguž, Anđelka i Skelin, Petra (2011) Djeca u dnevnim novinama: analiza izvještavanja o djeci u 2010., str. 103-169, u: Ciboci, Lana, Kanižaj, Igor i Labaš, Danijel (ur.) *Djeca medija: od marginalizacije do senzacije*. Zagreb: Matica hrvatska.
- >Flego, Maja (2011) Zaštita prava djece u medijima, str. 65-83, u: Ciboci, Lana, Kanižaj, Igor i Labaš, Danijel (ur.) *Djeca medija: od marginalizacije do senzacije*. Zagreb: Matica hrvatska.
- >Gabelica Šupljika, Maja (2009) Psihološki aspekti prikaza djeteta u medijima, str. 19-33, u: Flego, Maja (ur.) *Zaštita privatnosti djece u medijima*. Zagreb: Pravobranitelj za djecu.
- >Grmuša, Tanja i Labaš, Danijel (2011) Istinitost i objektivnost u informaciji i društveno štetne komunikacijske forme, *Kroatologija 2* (2): 87-122.
- >Hrvatska gospodarska komora (2013) *Evidencija izdanih potvrda o upisu u upisnik HGK o izdavanju i distribuciji tiska*. <https://www.hgk.hr/javne-ovlasti-u-sektoru?category=64> (20.08.2013.).
- >Jelavić, Mila (2009) Djeca u medijima: kako im osigurati pravo na privatnost?, str. 7-19, u: Flego, Maja (ur.) *Zaštita privatnosti djece u medijima*. Zagreb: Pravobranitelj za djecu.
- >Kanižaj, Igor (2009) Mediji na rubu zakona, str. 63-77, u: Flego, Maja (ur.) *Zaštita privatnosti djece u medijima*. Zagreb: Pravobranitelj za djecu.
- >Kurtić, Najil (2007) Bosna i Hercegovina: između profesionalnih standarda i očekivanja čitatelja, str. 117-155, u: Malović, Stjepan (ur.) *Vjerodostojnost novina*. Zagreb: Sveučilišna knjižara.
- >Malović, Stjepan (2005) *Osnove novinarstva*. Zagreb: Golden marketing.
- >McQuail, Denis (2005) *Mass Communication Theory*. London-New Delhi: SAGE Publications, Thousand Oaks.
- >Ministarstvo socijalne politike i mladih (2013) *Godišnje statističko izvješće o domovima i korisnicima socijalne skrbi u 2012*. http://www.mspm.hr/djelokrug_aktivnosti/socijalna_skrb/statisticka_izvjesca/godisnje_izvjesce_2012 (20.08.2013.).
- >Santamaria Suarez, Luisa (1996) *Generi giornalistici d'opinione*, str. 473-485, u: Jaen, Angel Benito (ur.) *Dizionario di scienze e tecniche della comunicazione*. Torino: San Paolo.
- >Vilović, Gordana (2007) Prava djeteta i mediji – etički aspekti, str. 31-37, u: Gabelica Šupljika, Maja (ur.) *Pozitivni sadržaji za djecu i o djeci*. Zagreb: Pravobranitelj za djecu.
- >Vlainić, Marta (2012) Kako hrvatske dnevne novine izvještavaju o djeci: analiza sadržaja Jutarnjeg i Večernjeg lista, *Medijska istraživanja 18* (1): 33-59.
- >Zvonarević, Mladen (1981) *Socijalna psihologija*. Zagreb: Školska knjiga.
- >Žlof, Ksenija (2007) Važnost izvora za vjerodostojnost medija, str. 77-95, u: Malović, Stjepan (ur.) *Vjerodostojnost novina*. Zagreb: Sveučilišna knjižara.

CHILDREN'S HOMES IN THE CROATIAN PRESS IN 2012: AN ANALYSIS OF JUTARNJI LIST AND VEČERNJI LIST

Danijel Labaš :: Leali Osmančević

ABSTRACT *Children in the media is a popular topic in the literature on media literacy, but results indicate that much of the media content is not written in accordance with the existing legislation. This paper presents research on children's homes in the Croatian newspapers Jutarnji list and Večernji list in the period from 1 January to 31 December 2012. We conduct a content analysis that includes 60 newspaper articles about children's homes. The total number directly indicates that the coverage of children's homes as a relevant social issue is lacking. Both media and its audience must be more responsible in the context of reporting about children's homes. Therefore, this paper aims to point out the need for a special sensibility when reporting on children's homes, but also the greater need for the equal treatment of children connected to all social groups in the media.*

KEY WORDS

CHILDREN, CHILDREN'S HOMES, CHILDREN'S RIGHTS, DAILY NEWSPAPER, ETHICS

Authors note

Danijel Labaš :: University of Zagreb, Croatian Studies, Croatia :: dlabas@hrstud.hr

Leali Osmančević :: PhD student at the University of Zagreb, Faculty of Humanities and Social Sciences, Croatia :: leali.osmancevic@gmail.com

MEDIJSKE

PRAKSE

MEDIA

PRACTICES

DRUŠTVENA OBILJEŽJA „ODSUTNE PRISUTNOSTI“ U KORIŠTENJU MOBITELA U JAVNIM GRADSKIM PROSTORIMA

Krešimir Katić :: Zlatan Krajina

IZVORNI ZNANSTVENI RAD / UDK 316.772.5:654.165, 004.946:621.395.721.5, 316.334.56(-043.5)(1-7) / PRIMLJENO: 16.06.2014.

SAŽETAK *Ovaj rad istražuje kako, u kontekstu sve veće, medijski posredovane propusnosti granica doma, privatnog i javnog, rada i dokolice, ljudi koriste mobitele radi komuniciranja s odsutnim drugima dok su na javnim gradskim prostorima koje dijele s fizički prisutnim drugima, odnosno kako tada korisnici mobitela pregovaraju mjesto i prisutnost. Naše etnografsko istraživanje svakodnevnih vještina korisnika mobitela na javnim prostorima u Zagrebu potvrđuje da je pretjerana kritika nekih teoretičara kako tehnologije komuniciranja na daljinu stvaraju homogen, bezmjestan svijet. Mjesto se rekonstituira kroz niz etnometodoloških i kulturno specifičnih praksi koje nazivamo manevrima prostornog žongliranja što ljudima omogućuju integraciju prisutnosti u fizičkom mjestu i virtualnom prostoru. Identificirajući te prakse na temelju provedenog istraživanja, u ovome radu ističemo osobite probleme moralnog, kognitivnog i ritualnog aspekta mikrointerakcija koji proizlaze iz korištenja mobitela u javnim prostorima. Zaključujemo da, iako naglašene kontingentnosti i fluidnosti, komunikacija mobitelima ne poništava mjesto, već ga transformira u situacijsku „odsutnu prisutnost“.*

KLJUČNE RIJEČI

MOBITELI, PROSTOR, MJESTO, GRAD, PRISUTNOST, ODSUTNOST, SITUACIJA, INTERAKCIJA

Bilješka o autorima

Krešimir Katić :: diplomirao na Studiju novinarstva Fakulteta političkih znanosti Sveučilišta u Zagrebu :: kresokatic@gmail.com

Zlatan Krajina :: Sveučilište u Zagrebu, Fakultet političkih znanosti :: zkrajina@fpzg.hr

Rad se temelji na istraživanju koje je Krešimir Katić, uz mentorstvo doc. dr. sc. Zlatana Krajine, proveo za potrebe diplomskog rada „Pregovaranje medijski posredovane prisutnosti i odsutnosti u komunikaciji mobitelima u javnom prostoru Zagreba“ koji je obranio na Sveučilištu u Zagrebu, na Fakultetu političkih znanosti, 13. 09. 2012. godine.

UVOD

Broj korisnika mobitela u svijetu gotovo je istovjetan broju stanovnika Zemlje (ITU, 2014). To, dakako, još uvijek ne znači da je mobilno komuniciranje s udaljenim drugima, uz sve suvremene ekstenzije mobilnog korištenja drugih medija, proizašle iz konvergencije s radijem, televizijom i internetom, uistinu postalo globalno (ili jednako dostupno svugdje). Ne samo da su veliki dijelovi južne hemisfere i dalje značajno manje „priklučeni“ (Adams, 2009: 53-57) nego je i unutar prostora umreženosti uspostavljena izvjesna „geografija moći“ (Massey, 1991), najjasnije izražena u činjenici da su komunikacijske tehnologije koncentrirane u najvećim gradovima, centrima inovacije i moći. No, razumijevanje života u tehnološki zasićenom dijelu svijeta zahtijeva istraživanja društvenih mijena i tehnoloških inovacija ruku pod ruku, ne pretpostavljajući determinizam ni jedne vrste, i to na razini koje se te mijene najviše tiču: svakodnevice. Restrukturiranjem njezine rutinske baze (čak i onda kada uspijevamo osigurati da nas se „ostavi na miru“) polako se restrukturira i svakodnevica sama.

Naime, ako je val telekomunikacijskih inovacija, iz kojih je sredinom 1990-ih mobilna telefonija doživjela procvat koji i danas živimo (Ling, 2008: 12), proizišao iz postindustrijskih procesa (postfordističke fleksibilne akumulacije kapitala (Harvey, 1989)), paralelno je visoko na ljestvicu prioriteta stigla vezana mobilnost ljudi, roba i informacija. Usprkos kurentnoj fazi krize kapitalizam na međunarodnoj skali zahtijeva ubrzanje komunikacije: *odjednom* kao simboličke razmjene i fizičkog transporta (Morley, 2011). Taj poticaj novim društvenim oblicima „mobilnog života“ (Sheller i Urry, 2006) za one bliže dnu ljestvice moći često znači upravo obratno, usporavanje (npr. lokalnog prijevoza u odnosu na globalne zračne trase (Massey, 1991)) i manju dostupnost resursa (npr. turizma kao oblika odmora (Bauman, 2009)). Za one pri sredini i dalje prema vrhu ljestvice kao najupečatljivije sociološke posljedice taj trend ima:

- a) sve radikalnije razdvajanje geografskog *prostora* i intimnim značenjima i (sve češće medijskim) praksama kreiranog *mjesta* te rekonstituciju mjesta, kroz interakciju fizičkog i virtualnog prostora (npr. poziv kući u kontekstu radne migracije)
- b) sve veću destabilizaciju tradicionalne distribucije javnog i privatnog (npr. privatni telefonski razgovori kao noviji folklor javnih prostora) te
- c) rastuće miješanje djelatnog i nedjelatnog vremena te prostora rada i dokolice (npr. obavljanje posla sve više, posredstvom komunikacijskih tehnologija, i izvan ureda, u nedjelatno vrijeme).

Drugim riječima, tehnologije poput mobitela, kreirane kao podupiruća infrastruktura međunarodnog kapitalizma (Harvey, 1989) i kao izraz životnog stila pokretljivosti i individualnosti (du Gay i dr., 1997), ujedno potiču postupnu transformaciju specifične prostorno-vremenske organizacije suvremenih tehnološki zasićenih društava. Zato smatramo važnim postaviti te probleme na domaću istraživačku agendu koja već pokazuje interes za pitanja prostora i mjesta (Čapo i Gulin Zrnić, 2011; Ursić, 2009) te s empirijske perspektive utvrditi koje to nove „etnometode“ (Garfinkel, 1984) ljudi razvijaju u nošenju sa – ako već ne i u otporu prema njemu – zahtjevom društva za istovremenom prisutnošću ovdje i ondje.

Raspravama o društvenim posljedicama uključivanja sve više sfera društvenog života (rad, odmor i dr.) u mrežnu komunikaciju dominirala je donedavno zabrinutost o tome predaje li se potpuno specifikum „mjesta“ homogenom svijetu „nemjesta“. Toj izvornoj teorijskoj dilemi posvetit ćemo pozornost u sljedećem dijelu teksta. Vodit ćemo se pretpostavkom kurentnog „prostornog obrata“ u društvenim znanostima koji u fokus stavlja odnos prostora i mjesta kao temelj razumijevanju multidimenzionalnosti suvremenog društvenog života. Tu ćemo raspravu zaključiti preferiranjem „progresivne“ (Massey, 1991) koncepcije mjesta. Odbacujući kao „regresivnu“ ideju da je mjesto lokalizacija neke romantizirane, netaknute, povijesti koja negira interakciju mjesta s raznim „drugima“, „progresivna“ perspektiva mjesto definira kao promjenjivu mješavinu stabilizirajućih i vanjskih, izazovnih elemenata (*ibid.*), u interakciji s kojima bilo koje mjesto postaje i jedino jest specifično (Wilken i Goggin, 2012: 9-10). Otići ćemo i korak dalje te ponuditi „treći“ koncept, niti mjesto niti nemjesto, nego „prisutnu odsutnost“ kao oblik prožimanja prostornih metafora, infrastruktura i praksi (fizičkog, virtualnog i življenog prostora) u empirijskim situacijama. Uslijedit će kraće objašnjenje metodologije istraživanja te, u središnjem dijelu, prezentacija rezultata istraživanja o vještinama koje naši ispitanici razvijaju pri svakodnevnom korištenju mobilnih telefona u: a) orkestriranju fizičkog (antropološkog) mjesta i mrežnog prostora, b) održavanju mobilne komunikacije tijekom interpersonalnog susreta – osnove društvenog života ulica i trgova i c) pregovaranju podjele rada i okolice. Kombinacijom intervjua i promatranja sa sudjelovanjem indicirat ćemo preliminarni niz *manevara prostornog žongliranja*: situacijskog pregovaranja mjesta kao „odsutne prisutnosti“ u mobilnom komuniciranju. Zaključit ćemo da mjesto nepobitno preživljava tehnološke promjene, ali ne ostaje nepromijenjeno: korisnici ga rekreiraju uvezujući međunarodni/mrežni prostor s lokacijom te time multiplicirajući svoja značenja svakodnevne okoline, ali i vlastitih kompetencija kao medijskih publika.

MOBILIZACIJA KOMUNIKACIJE KAO MOBILIZACIJA MJESTA: POJAVA TEHNOLOŠKI POSREDOVANE „ODSUTNE PRISUTNOSTI“

Dijalektička interakcija izvjesnih društvenih (međunarodna fleksibilna akumulacija kapitala te pozicioniranje konzumerizma kao platforme za pregovaranje identiteta) i tehnoloških promjena (računalne inovacije) rezultirala je time da je svakodnevica, čak i za mnoge kojima fizička pokretljivost nije određujuća karakteristika ili dostupan resurs svakodnevica, postala nezamisliva bez te male multimedijske (konvergirane) i komunikacijske naprave koja nosi ime, utjelovljuje i promovira mobilnost. Kako bismo shvatili „kako živimo i radimo“ s raznim tehnologijama, David Morley (2006: 297) ističe da je navođenje „funkcionalnih“ opcija koje je zamislio proizvođač „posljednje“ što nam treba. Od svih tehnoloških naprava „mobilni nosi najveći simbolički teret“, koji se osobito tiče „novosti“, a pogotovo mladim korisnicima daje poticaj za dekoriranje naljepnicama, vezicama ili privjescima i pretvaranje mobitela u „moćni totem“ (*ibid.*: 301, 297). S makroperspektive, upotreba mobitela uvjerljiv je pokazatelj da se pitanje kako ljudi nastanjuju prostor više ne tiče samo geografije nego i medijskih studija. Sve je više glasova koji tvrde da je ključna transformacija ne toliko u mobilizaciji komunikacije (na temelju brojčanih pokazatelja da sve više ljudi na više mjesta koristi mobilni) koliko u rekonstrukciji mjesta (odnosno da

uspostava veze ide više u smjeru teritorijalizacije i antropološke kreacije mjesta – *place-making* – a manje deteritorijalizacije u apstraktnu globalnu virtualnu sferu) (v. Wilken i Goggin, 2012: 16-18).

Polazeći od pretpostavke da ljudi u svojoj društvenoj okolini djeluju na temelju toga gdje su i da njihov osjećaj za mjesto sve više nadilazi topografsku lokaciju, ključna se debata do sada vodila oko toga je li korisnije za kritičku analizu ustvrđivati da je globalna tehnološka proizvodnja prostora poništila antropološku specifičnost lokaliteta (te evaluirati razne prostorne isječke kao „dobra“ i „neposredovana“ mjesta i „hladna“ ili „komercijalizirana“ nemjesta) ili mjesta persistiraju i u suvremenom kontekstu (Moores, 2012; Krajina, 2014). Možda najcitiraniji teoretičar prethodnog stava, Marc Augé, tvrdi da uslijed sve veće količine deteritorijaliziranih informacija što kolaju društvenim prostorom (reklama, burzovnih izvješća, prometnih podataka) i standardne gradnje (čekaonica, tranzitnih točaka, ekranskih sučelja) svjedočimo multiplikaciji svugdje istih, specifičnih povijesti i korisničke posvećenosti lišenih *nemjesta*, „formiranih u odnosu na određene krajeve (vezane uz transport, tranzit, prodaju i potrošnju) i odnose koje pojedinci imaju s tim mjestima“ (1995: 94). S obzirom na to da medijske tehnologije, poput mobitela, koristimo kako bismo komunicirali s udaljenim drugima i tako djelovali na daljinu, Joshua Meyrowitz, pak, u svojem kanonu *No Sense of Place* (1985) zaključuje da ako smo posredstvom tehnologije na više mjesta odjednom, zapravo nismo nigdje posebno. Meyrowitz (1985) sučeljava definiciju situacije Ervinga Goffmana (1983) kao interakciju kojoj je cilj održanje mikrodruštvenog reda i determinističku teoriju medija Marshalla McLuhana (2008) po kojoj tehnologija autonomno mijenja društvo. Za Meyrowitza ključna društvena posljedica medijaliziranog života ne proizlazi „primarno [iz] sadržaj[a], već mijenjanjem situacijske geografije društvenog života“ (1985: 6). Ako više nije potrebno fizički se nalaziti na određenome mjestu da bismo ondje djelovali, mjesto više ne možemo jasno odrediti. U medijskom kontekstu za Meyrowitza je situacija „informacijski sustav“, definiran stabilnim „obscima protoka informacija“ (*ibid.*: 37), iz čega proizlazi da dostupnost informacija koje definiraju jednu situaciju (privatni telefonski razgovor) u drugoj (prolazak gradom) rezultiraju time da je, kako njegov rad sažima Shaun Moores, „mjesto kao ‘fizička lokacija’ danas od male ili nikakve važnosti“ (2004: 23).

Vodeći teoretičar mjesta u kontekstu medija Moores (2004, 2012) slaže se s Meyrowitzem da su granice mjesta danas mnogo propusnije nego prije, ali odbija mogućnost da postoji bilo kakvo intelektualno opravdanje za rangiranje mjesta u odnosu na to kako se ona konstituiraju. Mjesto ne gubi važnost, ali više ne može biti promatrano samo kao prazni spremnik ili slučajna pozadina društvene akcije, već kao izraz interakcije tehnologije, društva i kulture na datoj lokaciji i situaciji (Lefebvre, 1991). Kako ističu Rowan Wilken i Gerard Goggin (2012), korištenje mobitela ne odnosi se samo na djelovanje na daljinu nego i na djelovanje ovdje, što rezultira supostojanjem raznoliko spravljenih mjesta. Do „pluralizacije“ mjesta (Moores, 2004) često nas dijeli tek nekoliko pritisaka virtualne dugmadi na mobilnome telefonu. Moores (2004) polazi od glasovite definicije televizijskih prijenosa Paddyja Scannella, prema kojoj se javni događaji odvijaju „simultano na dva različita mjesta: onom na kojem su se zbili i onom u kojem ih se promatra i sluša“, dok „emitiranje posreduje između tih dvaju mjesta“ (1996: 76). Emitiranje Scannell proma-

tra kao svjedočenje događajima koji se odvijaju na nekom drugom mjestu, a koji se gledateljima mogu „približiti“ sugestivnim dokidanjem znakova „dalekosti“ i omogućavanjem „boravka na dva mjesta odjednom“ (*ibid.*: 167, 91). Na sličan način, kako sugerira Moores, mobilni telefon posreduje između ljudi koji su u isto vrijeme na različitim mjestima, stvarajući osjećaj „neposrednosti“ (2004: 22). Ta fizičko-virtualna mjesta susreta nastaju uspostavljanjem veze naše lokacije u „prostoru mjesta“ s „prostorom tokova“ (Castells, 2007; v. Wilken i Goggin, 2012: 9), a gdje smo zapravo tijekom razgovora ovisit će o tome kako mjesto u odnosu na trenutni virtualni procijep situacijski ispregovaramo.

U još recentnijim raspravama (Moores, 2012; Krajina, 2015) zamjećuje se odmak od binarnosti mjesta/nemjesta prema utvrđivanju društveno-tehnoloških sastojaka koji danas čine mjesta. Naime, na temelju kojih sve materijalnih, simboličkih, iskustvenih i praktičnih resursa korisnici mobitela odgovaraju na najčešće postavljeno pitanje u mobilnoj komunikaciji: „Gdje si?“ (Goggin, 2011) i na koje sve načine re-kreiraju mjesta prožeta materijalnim i kulturnim specifikumima lokacije i prostora mobilne komunikacije, a sve kako bi uspostavili i održali osjećaj „ontološke sigurnosti“, koji je u kasnoj moderni sve više delegiran na tehnološke i specijalističke procedure i infrastrukture (Giddens, 1984)?² Umjesto da pretpostavimo kako se korisnici mobilnih telefona u potpunosti isključuju iz prostora koje nastanjuju, predložimo da takvu njihovu odsutnost promotrimo kao medijski posredovanu „odsutnu prisutnost“ (Bell, 2004).

Dok prolazimo gradskim ulicama, trgovima ili sjedimo u kafiću s prijateljima, možemo imati „mentalnu usmjerenost“ (Puro, 2002: 23) prema prostoru koji nam posreduje mobilni telefon, a tjelesno orijentirani i perceptivno osjetljivi na fizički prostor u kojem smo fizički prisutni (Richardson i Wilken, 2012: 182). To čini problematičnim određivanje naše trenutne lokacije. Naše tijelo fizički jest prisutno u prostoru koji nastanjujemo, no istovremeno smo u slušalicu ili na zaslon mobilnog telefona dozvali neki drugi prostor i započeli komunikaciju s udaljenim drugima te postali s fizičkog prostora istovremeno i odsutni. Koliko smo uistinu ondje ovisit će o našoj spremnosti da „udvajamo mjesto“ (Moores, 2004). Istovremena prisutnost i odsutnost ima svoju povijest u misli oca dekonstrukcije Jacquesa Derridaa, koji govori o odsutnosti kao vidu „sadašnjosti“ ili prisutnosti (1973: 54; v. Stocker, 2006: 90-92). Kao i u odnosu pisca i njegova djela, prisutnost uvijek uključuje neki oblik odsutnosti – pisac je fizički odsutan u knjizi, ali njegovo djelo nastoji „tu odsutnost učiniti prisutnošću. (...) njegovo se pisanje odnosi na točku jedinstva“ (Stocker, 2006: 163). Prema Derridau, značenje jednih pojava uvijek se tiče odsutnosti značenja drugih, ono je uvijek obilježeno „odgođenošću, *nachträglich*, zakašnjelosti, dopunjavanjem“ (1978: 112; usp. Stocker, 2006: 81). Takvo poimanje značenja u jeziku ima izvjesnu analogiju u definiranju društvene stvarnosti kakvo je ponudila Karin Knorr Cetina u vidu antologijskog pomaka s „metodološkog individualizma“ prema „situacionalizmu“ (1981), koji ističe da značenje društvene stvarnosti (uključujući medije) nikada nije privilegij jednog aktera, nego rela-

¹ Goggin (2011) pokazuje da eksplozivan rast multimedijskih opcija (osobito aplikacija) na tzv. pametnim mobitelima ni nema kao prioritet uspostavu telefonskog poziva (povezanosti ćelije – *cell phone* – s mrežom) koliko potencijalno unosan lov na medijske publike u pokretu (precipirane kao mikročvorovi – *node*), praćenje i daljnje dijeljenje tradicionalnih audiovizualnih sadržaja poput vijesti i zabave.

² Na sličan način Henri Lefebvre nadilazi dualizme i radije izvodi glasovitu trijadu prostornih praksi, reprezentacije prostora i reprezentacijskog prostora, demonstrirajući da „percipirano, zamišljeno i proživljeno“ u konstituciji prostora *koegzistira* (1991: 39).

cijskog odnosa svih, iako ne uvijek jednako važnih, ali zato i onih prisutnih i odsutnih, komponenti situacije.

Iako su korisnici mobilnih telefona svjesni mjesta koje nastanjuju dok prolaze gradom, društveno-kulturni kontekst korištenja mobitela (u slučaju našeg „terena“, gusto naseljena, često posjećivana i medijski zasićena urbana mjesta zagrebačkog „centra“) uvjetuje epizodnu i situacijsku odsutnost s tih mjesta. Ta je potreba često reakcija na prisutnost drugih, „javnih“ medija koje susrećemo na javnim prostorima (poput televizijskih ekrana, radija, plakata), dizajniranih tako da nas pozivaju na povremenu interakciju, ili na druge ljude koji nam dolaze u susret, a ne želimo ih sresti (Krajina, 2014). Za Michaela Bulla (2004: 216) „pravo da ih se ostavi na miru“ korisnici mobitela i drugih osobnih medija (engl. *personal media*) postižu tako da okolini, stavljanjem slušalica u uši, daju jasan znak da nisu spremni na interakciju. Bell (2004) zato tvrdi da se prisutnost i odsutnost više ne mogu promatrati kao nešto oprečno. Umjesto toga, „odsutnost se može promatrati kao način prisutnosti te prisutnost kao način odsutnosti“ (Bell, 2004). Prije nego što demonstriramo kako ljudi nastoje posredovati svoju prisutnost na određenoj lokaciji dok koriste mobitel te kako time nastoje postići osjećaj kontrole nad svojim okolišem, razmotrit ćemo dvije osnovne vezane tendencije na makroravni društvene mijene: miješanje dokolice sa sferom rada i izmještanje doma.

Noseći mobitele sa sobom, uvjetno nosimo i svoj dom, primarno sagledavan kao prostor dokolice i poznatosti. Ali i prostor doma, promatran kao domaćinstvo, sve više postaje prostor rada. Cilj tzv. „pametnih kuća“ upravo je uklapanje tehnologija koje koristimo primarno u poslovnom okruženju u prostor odmora. Dom postaje „interaktivni medijski čvor ... ili terminal povezan bezbrojnim mrežama i krugovima razmjene [informacija]“, poput televizije u kupaonici ili ekrana na hladnjaku (Allon, 2004: 257). Riječ je o tehnološkom povezivanju javnih i privatnih prostora pri čemu kućanska pomagala omogućuju svojim stanarima „komunikaciju s vanjskim svijetom“ dok su kod kuće i komunikaciju s elektroničkim pokućstvom dok su odsutni, tj. „na poslu ili putovanju“ (Spigel, 2005: 405). Na krilima tejlorizma i tzv. znanstvenog upravljanja (što je u praksi obuhvaćalo nadziranje tvorničke trake izračunavanjem trajanja svakog zadatka kako bi se dokinuo sav beskorisni rad), svjedočimo neotejlorističkoj tendenciji gdje sveprisutnost medijskih tehnologija pokazuje da sfera rada itekako zagriža, bez znakova kolebanja, u sferu odmora. U suvremenom kontekstu cilj je da dostupnost i „aktivnost“, kao preduvjeti produktivnosti (prikupljanje informacija i komuniciranje), nikad ne prestaju. Mobiteli se u tom procesu pojavljuju kao ključna, iako kontingentna, spona, uvezujući kroz korisničke račune i stalnu internetsku vezu dom i posao kroz „međuprostor“ (Humphreys, 2010) kretanja gradom.

Iako je mobitel funkcionalno definiran kao tehnologija za povezivanje udaljenih subjekata i tržišno pozicioniran kao simbol neometanog nadilaženja tradicionalnog (konzervativnog) poimanja mjesta kao posvećenosti jednoj fizičkoj lokaciji, on, u stvarnim situacijama korištenja, kao artikulacija osobitih društvenih problema, često biva korištenim u posve druge svrhe, kao vrsta pokretnog utočišta ili virtualnog doma korisnika, za kretanja raznolikim urbanim prostorima. Kao što bilježi Morley, „mobitel često postaje virtualna

adresa svojih korisnika, novo utjelovljenje njihovih osjećaja doma“ (2006: 205). Diskurs stalne dostupnosti i infrastruktura mobilnosti stvaraju pritisak u smjeru izmicanja korisnika u svijet mrežne povezanosti, no antropološka je baza svakodnevice rekreiranje doma, kao osjećaja familijarnosti, izvan fizičkih granica „domaćinstva“ (Krajina, Moores i Morley, 2014; Morley, 2000). Kako ističe Morley (2006), moguće je da svjedočimo transformaciji samog „doma“ koji pritiske globalizacije i medijacije preživljava upravo kroz „dislokaciju“. Razne su suvremene komunikacijske naprave „(re)kolonizirale javnu sferu“, a nastavljaju obitavati i u privatnim prostorima domaćinstva (Morley, 2006: 227). Televizija je najprije bila javno konzumiran medij, „gledan kolektivno na javnim mjestima, odakle se postupno premješta u dom i u daljnje međuprostore“ (*ibid.*: 216). Slično je i s telefonima koje je proizvođač namijenio komunikaciji iz doma u dom, a koji sada, baš kao i televizija, nastoje „uteći zadanim granicama“ (*ibid.*), i to ne samo pojavom mobilnih telefona već i, prije, telefonskih govornica. Morley na primjeru Bullova (2004) istraživanja uočava da

ako se s medijski posredovanog automobila prebacimo na Walkman, vidimo usporediv proces, u kojem su ljudi u stanju udomaćivati javni prostor ... [povlačeći se] u virtualni prostor akustičnog „balona“ kreiranog osobno odabranom glazbom s kojom prolaze svoja putovanja (2006: 219).

Morley (*ibid.*) zato predlaže vraćanje poznatome Heideggerovu pitanju: „Što znači živjeti u kulturi u kojoj ne postoji udaljenost, gdje stvari nisu ni blizu ni daleko, već 'bez distance'?“.

Kroz brojne dubinske intervjuje Bull (2007) proučava osobna iskustva korisnika mobitela i pokazuje kontinuitet nastojanja ljudi da pacificiraju iskustveni horizont, što određuje urbano iskustvo još iz vremena nicanja modernog industrijskoga grada, nabijenog stalnim raznolikim podražajima, kako je to opisivao Simmel (2002) još 1902. godine. Novost Bull (2004: 278) vidi u „želji urbanih ljudi da prilagode javna gradska mjesta vlastitoj ideji udomaćenog i 'intimnog'“, što se pak ujedno tiče postmoderne sklonosti estetizaciji svakodnevice i individualizaciji iskustva (Featherstone, 1998). Nastanjujući prostor grada, ionako već „medijatizirani prostor“ (McQuire, 2008), korisnici spomenutih tehnologija uranjaju u osobno kreiran, „ontološki siguran“ prostor (Silverstone, 1993), u kojem barem djelomice mogu uteći vanjskim medijskim podražajima. Od često kaotičnog, medijskim interferencijama prožetog, a često i osamljenog, opasnog i nepoznatog javnog prostora korisnici odabiru glazbe pregovaraju mjesto, u kojem im preostaje kontrola nad time koju će zvučnu pozadinu odabrati i s kim bi mogli razgovarati. Mobilna dostupnost može svojim korisnicima dati osjećaj „kontrole“ (Douglas, 1991), analogno tome kako „dom“ stvara iluziju 'privatnosti' onima koji ga nastanjuju“ (Bull, 2004: 287). Dom je u toj perspektivi „projekcija 'sebstva' i nečega što možemo ponijeti sa sobom ... a vezuje se uz tipkovnicu mobilnog telefona ili Blackberryja, tehnološku ekstenziju 'sebstva'“ (Silverstone, 2006: 242). Sličnosti s retorikom virtualne stvarnosti nisu slučajne – svijet bitova, nasuprot svijetu atoma, jednako tako obećava trajan mir u kontekstu dislociranosti iz direktne konfrontacije (Robins, 1996) i „agonijske“ demokracije (Mouffe, 1993). Bull zato s pravom pita pruža li ulica „ono što želimo dok njome prolazimo koristeći Walkman“ te „prenosi li glas odsutnog 'drugog' prostor ulice u onaj prostor prožet blizinom i povezanošću? Što se događa s 'drugima'?“ (2004: 276; usp. Sennett, 1993). Odgovor neće biti jednostavan i ticat će se urbanih politika uključenosti i mijena mikro društvenog života. U ovoj studiji

proučavamo kako (ne)korištenje mobitela artikulira gore navedene društvene pritiske (izmještanje doma i širenje sfere rada) u srazu s dinamikom gradske interakcije (željeni i neželjeni susreti s drugima), kao jedan prilog odgovoru na Bullovo važno pitanje.

ISTRAŽIVANJE: OBIČNI ŽIVOT POD ISTRAŽIVAČKOM LUPOM

Korištenje mobilnog telefona u javnom prostoru obuhvaća toliko suptilnih komponenti, kao što su vještine manevriranja između virtualnog i materijalnog prostora (razgovor, tipkanje i uočavanje drugih), da se najadekvatnijima za istraživanje pokazuju metode koje mogu dohvatiti njihovu kontekstualnu (situacijsku) konstituiranost. A ako interpretativna paradigma društvenih istraživanja prioritet daje pragmatičnosti u odabiru uzorka i metode, svaki projekt zapravo je „pitanje onoga što možete učiniti, u okolnostima s kojima se nalazite, sa sredstvima koja su vam na raspolaganju“ (Morley, 2006: 69). Ovo je istraživanje kvalitativno, temeljeno na dubinskim intervjuima, s etnografskom komponentom (promatranjem sa sudjelovanjem). Metode su kombinirane radi interne validnosti podataka. Te su se metode do sada pokazale kao korisne u dohvaćanju „radnih značenja“ koja rezultiraju iz specifičnih konteksta (Knorr Cetina, 1981) u kojima se pojedinci kreću i pregovaraju značenja svoje okoline na temelju kojih u njoj djeluju (Hammersley i Atkinson, 2007; Čapo Žmegač, Gulin Zrnić i Šantek, 2006: 20-28). Kako bismo dohvatili ono što pripada sferi svakodnevice – sferi običnog, najčešće neupitnog i tim više prijepornog – posebnu smo pozornost posvetili nerazmjeru između onog što su ispitanici govorili i onog što su radili.

Podatke smo kodirali identificirajući prevladavajuće obrasce i interne jakosti/slabosti pojedinih iskaza grupiranih u iste kodove. U tradiciji „gradbene teorije“ istraživanje smo provodili u preklapajućim fazama terenskog rada i pisanja/analiziranja, u cilju dostizanja tzv. „teoretskog zasićenja“ (iscrpljivanja terena u indiciranju novih instancija) (Glaser i Strauss, 1967). Niže navodimo neka sociokulturna obilježja naših ispitanika kako bismo čitatelju dali podatke o tome što je još, a nije ovdje, moglo objasniti razvoj nekih, a ne drugih praksi. Pozivi na sudjelovanje – u nasumičnim susretima na cesti i metodom „snježne grude“ (*ibid.*) – bili su temeljeni na osiguravanju jednakosti, ali jesu odnosom prepoznavanja (najviše su na sudjelovanje pristajali ljudi generacijski najbliži istraživačima). Osmero niže navedenih pojedinaca, stanovnika Zagreba, anonimno je sudjelovalo u dvomjesečnom istraživanju (lipanj – srpanj 2012.) u javnim prostorima (ulice, trgovci, kafići, parkovi) zagrebačkog centra, koje posjećuju često radi posla ili odmora ili pak u tom dijelu grada žive. Sudionike, uz dodatne informacije, navodimo abecednim redom, uz naznaku situacije koja je bila prekinuta ili proširena korištenjem mobitela u trenutku istraživanja: Dado (24, student glume, na Trgu Mažuranića očekujući prijatelja), Danijel (32, nezaposlen, na terasi kafića u Radićevoj ulici u razgovoru s prijateljima), Frano (25, konobar, na pauzi u kafiću u Ilici), Jana (32, knjižničarka, na pauzi u parku kod fontana u Ulici Hrvatske bratske zajednice), Marko (24, službenik u mjenjačnici, u susretu s prijateljima na Trgu bana Jelačića), Petra (29, doktorandica na Filozofskom fakultetu, u kafiću na Gornjem gradu u druženju s prijateljima), Saša (27, poslovna tajnica, u odlasku s radnog mjesta na kraju radnog dana na križanju Heinzelove i Zvonimirove) i Tomislav (31, student povijesti,

honorarno radi kao predavač engleskog jezika, u kafiću s prijateljima u Tkalčićevoj ulici). Sudionici su bili intervjuirani na navedenim mjestima – redom frekventnim točkama šireg zagrebačkog „centra“ gdje interakcijama raznolikih razina (medijske, interpersonalne) najčešće svjedoče i koja su ispitanicima već poznata kao takva. Svjesni smo da specifičnost terena istraživanja čini i same nalaze više reprezentacijom osobitog prostora u kojemu smo istraživali nego reprezentacijom bilo kojeg drugog urbanog prostora u kojemu se učestalo koriste mobilni telefoni. Za očekivati je da u središtu srednjoeuropskoga glavnoga grada postjugoslavenske, tranzicijske zemlje mobilne komunikacijske tehnologije imaju već ponuđeno lokalno značenje relikvije željenog zapadnjačkog tehnološkog napretka (Morley, 2006) te da su mobiteli preferirano koordinacijsko sredstvo (za dogovorene susrete, statusne distinkcije i svakodnevno kretanje) u dijelu grada koji karakteriziraju geografska i kulturalna definicija „centra“, dominantno uslužna ekonomija, gusta naseljenost te u kojem prevladava pješački promet. Usprkos tim važnim drugim pitanjima koja otvara problem lokalizacije globalno rasprostranjene tehnologije i umrežavanja, naš je fokus u ovome radu pitanje mjesta i prisutnosti, kao konstitutivna paradigma daljih istraživanja na tu temu.

KLIKANJE I PRIČANJE U JAVNIM GRADSKIM PROSTORIMA KAO MANEVRI ŽONGLIRANJA IZMEĐU BLISKOG I DALEKOG

Prvi nalaz našeg istraživanja ujedno je i naoko najbanalniji: korisnici su mobitele toliko „udomaćili“ u svoju svakodnevnicu (Silverstone, 2006) da ih sami uopće ne primjećuju kao zasebne tehnološke dodatke u interakciji s drugima. Status mobitela kao dijela pred-svjesne baze životnog svijeta (njem. *Lebenswelt*) uključuje rutine poput „automatskog“ vađenja i pogledavanja te naprave, bez stvarne namjere za funkcionalnom komunikacijom na daljinu, kao suvremeni znak normalnosti i neformalne koordinacije među neznan-cima (pogledavanjem i izmicanjem) u medijskim gradovima (Richardson i Wilken, 2012: 188-189), mikrosustavu o kojemu je izvorno, gotovo pola stoljeća prije, govorio Goffman (1969), ustanovljujući što prevenira uličnu užurbanost da se pretvori u potpuni kaos. Premda je sudaranje u gradu ljudi čija je pozornost u stalnim pomacima između javnih ekrana (reklama), mobitela i neposredne okoline karakteristična slika suvremene urbane svakodnevne, kako objašnjavaju Richardson i Wilken, „predana frontalna orijentacija koju imamo prema ekranima biva amortizirana našom mobilnošću, veličinom ekrana i rezolucijom, kao i isprekidanom prirodom korištenja mobitela“ (2012: 189). No, iako svjesnom promišljanju često uzmiču, brojne vještine proizašle su iz odgovaranja društvenom zahtjevu za istodobnom prisutnošću na fizičkom mjestu kroz koje se kreću (bilo kao pješaci, gosti kafića, putnici javnog prijevoza itd.) i virtualnom mjestu razgovora s fizički odsutnim drugima (prijateljem, poslodavcem itd.). Iako istraživanje tog pitanja traži podrobnije ispitivanje, osobito u odnosu na specifičnost samih urbanih prostora kojih su niže navedene prakse dijelom rezultat, te ćemo vještine ovdje preliminarno nazvati „situacijskim manevrima žongliranja između bliskog i dalekog“ koje pojedinci izvode u upravljanju susretima sa suprisutnim drugima prilikom komuniciranja na daljinu. Kao metafora za cirkusku vještinu upravljanja nekolicinom objekata istog reda (proporcija i karakteristika), prostorno žongliranje jest objedinjavanje inače razjedinjenih praksi u pregovaranju prisutnosti i mjesta.

Njihovu prezentaciju organizirali smo prema gore navedenoj tematskoj distribuciji (mjesto – dom – rad), no s obzirom na specifično urbani kontekst naše studije početak ćemo s podacima koji se tiču uspostavljanja mikroreda javnog prostora (Goffman, 1972).

Kontaktiranje fizički odsutnih drugih na mjestu poput ulice, definiranim suprisutnošću, među našim ispitanicima kvalificirano je nepristojnim: „[d]a netko stalno tipka na mobitel i ne sluša me, to bi me živciralo“ (Tomislav), „zato što nekome nisi poklonio potpunu pažnju“ (Frano), „to nekada može biti neuljudno“ (Danijel) – no nije zbog toga izbjegavano. Dado je u trenutku kolizije susreta s drugom osobom i razgovora mobilnim telefonom s udaljenim drugim bio vidno smeten (doživio je to kao „neki nemir... neku nervozu“) te je požurio završiti razgovor mobitelom kako bi se mogao fokusirati na osobu koja mu je prišla. „U tom trenutku ne percipiram niti jedno ni drugo. Negdje između sam. Nisam ni u... razgovoru [mobilnim telefonom], niti u razgovoru uživo... To je baš neki međuprostor“. Iako je svjestan da tada valja „podijeliti pažnju“, priznaje kako to nije uvijek jednostavan zadatak jer ga situacija nužno smješta „negdje između“. Marko je prolazio Trgom bana Jelačića, razgovarajući na mobitel, prema Radićevoj ulici, gdje su ga čekali prijatelji. Stigavši u društvo još je neko vrijeme razgovarao na mobitel. Unatoč tome što u razgovoru među prijateljima nije sudjelovao, bio je „[u] potpunosti... svjestan da [ondje] stoje [njegov] prijatelji, kao što [je bio] svjestan i razgovora na mobitel“. Često nužnu neljubaznost grupa pritišće malim gestama poput mahanja rukom, mrštenja ili upadanja u razgovor dok se ne pridruži potreban odsutni član³.

Petra je sjedila s prijateljima u kafiću na Gornjem gradu. Posegnula je za mobitelom nakon što se prijateljica s kojom je do tada razgovarala ispričala i nakratko izašla. Drugi su pokušavali razdvojiti taktilne i vizualne komponente interakcije, pogledavanjem gore-dolje između fizički prisutne osobe tijekom tipkanja u prostor mreže preko zaslona mobitela. Pritom, kako ističu Richardson i Wilken, u smislu fenomenologije tehnološki proširenog bitka, „relacija ruke – oči – ekran spajaju utjelovljeno ‘mjesto’ ili ‘habitus’ s prostorom ekrana (pogotovo u slučaju interaktivnih ekrana...)“ (2012: 185). To znači da se „korištenje mobitela“ izvodi ne kroz lomljenje korisnika između lokalnog i globalnog, fizičkog i virtualnog, nego kroz uzajamni „spektar ‘umještanja’ i ‘prisustvovanja’“, odnosno varijacije „locirane prisutnosti, suprisutnosti i teleprisutnosti“ (*ibid.*). Osoba koja koristi mobitel tada nastoji pokazati da pažljivo sluša sugovornika, kako bi skrenula pozornost s činjenice da istovremeno tipka na mobitel. Sa suprotnim ciljem, pogledavanje na mobitel, kako bi se odgovorilo na nenadan i neodgodiv poziv, poruku, ili jednostavno očitavanje vremena, znak je građanskog sporazumijevanja u najavi kraja interakcije.

Svoju „odsutnu prisutnost“ (Gergen, 2002) Petra tumači kao „poluizolaciju“. U trenutku kada je na njezin mobitel pristigla tekstualna poruka, svojom se pažnjom izolirala s mjestom u kojem se nalazila, no sadržaj primljene poruke „[postao] je tema razgovora“. U toj je situaciji poruku samo „skenirala“ i nije joj pridavala veću pozornost, „čisto da [vidi] što se događa negdje drugdje osim ovdje“. To je opisala kao odgovor na očekivanja „koja svi imamo [za tim] da se stalno nešto događa“. Poput ispitanika u studiji Lulla (1980) o „druš-

³ To je propustio učiniti Ling kada mu je vodoinstalatler ušetao u dom bez i najmanjega gestikulacijskog ili drugog znaka pitanja i pozdrava, dok su vrata bila otvorena za ispraćaj gostiju – pokazujući, paradigmatički, značajnu komponentu društvene promjene koja dolazi s rutinskim korištenjem mobitela: ritualni aspekt „društvene kohezije“ (2008: 5).

tvenim koristima televizije“ u američkim domaćinstvima, Petra je naučila transformirati potencijalno neugodnu situaciju koristeći medijsku tehnologiju pri ruci. Tako se ponekad „[pravi] da nešto [radi] na mobitelu zato što ne [želi] biti tamo gdje [je] ... namjerno [radeći] nešto drugo, da se vidi da [je zauzeta] i da [joj] se nitko ne obrati“. Tijekom dugotrajnih poslovnih sastanaka ili napornih obiteljskih ručkova, ona se izolira iz okruženja, nastojeći dati do znanja kako nije raspoložena sudjelovati. „Mogu slušati razgovor, ali... nadam se da me nitko neće ništa pitati“. Iako mobitel doživljava kao „opterećenje“, Petra usvaja obećanje izolacije, što joj ne polazi uvijek za rukom, ali ipak „dovoljno često da i dalje probavaš“.

Interakcije postaju interpersonalni kolaži gdje se razgovor o radnom zadatku miješa s naručivanjem kave, ili se dojava o potrebnoj kupnji namirnica partneru miješa s plaćanjem računa u trgovini. Promatrali smo Janu dok je tijekom pauze s kolegicom stajala za stolom kafića ispred knjižnice u kojoj radi. Kolegica joj je nešto pokušala signalizirati, što Jana gotovo nije ni primijetila, ne dopuštajući da joj to omete razgovor mobitelom. Iako kaže da tada nije bila potpuno isključena te je bila svjesna okolnog prostora, uvijek nastoji „[izolirati] zvukove i vidno polje, tako da se [usredotoči] na sugovornika“. Oko sebe tako podiže „psihološku čahuru“ (Morley, 2006: 221) kako bi se trenutno i donekle izdvojila iz fizičkog prostora. Cilj joj je tada da „[čuje] i [osjeća] podražaje iz okoline, ali... stišane... u daljini“. Njezina nam „odsutna prisutnost“ (Gergen, 2002) ponovno pokazuje da je, iako barem fizički prisutna na određenoj lokaciji u svoje slobodno vrijeme, i dalje ostala otvorena prema potencijalnim dojavama s posla koji svakoga trena mogu izmijeniti odnose prisutnosti i odsutnosti u korist informacija vezanih uz sferu rada. Kako je naš intervju odmicao, Jana je otkrila da bi pak za radnog vremena više voljela biti prisutna u „fizičkom svijetu“: „ako netko važan nešto treba od mene vezano za posao... okrenula bih se prema tome što mi je bitnije“. Kako ističu Wilken i Goggin, „za tehnološki opremljene pješake... pozornost je uvijek fluktuirajuća, pri čemu oni prebacuju pozornost s jednog mjesta ili aktivnosti na drugu, svaki put na račun prethodne i kao rezultat sučeljenih podražaja“ (2012: 14).

S druge strane, Frano ističe da je u potpunosti sposoban „pratiti dvije situacije istovremeno“. Iako se ritam razgovora s prijateljem u trenutku kada je zazvonio mobitel usporio, Frano je donekle neometano kombinirao razgovore uživo i onaj mobilnim telefonom. Baš kao i u slučaju radijskog i televizijskog emitiranja koje, prema Scannellu (1996), udvaja društvenu stvarnost, upotreba mobilnih telefona otvara prostor svjedočenju dvama događajima istovremeno. Kako je ustvrdio Moores, „mjesto ima potencijal biti udvojeno i pluralizirano“ (2007: 5). U drugom navratu, tijekom radne pauze, Frano je s prijateljem sjeo za stol kafića i odmah izvadio mobitel koji je gotovo konstantno koristio. „Svaki put kada se nađem s nekime ili kada radim nešto doma, funkcioniram na način da percipiram više stvari odjedanput... To za mene uopće nije komplicirano, normalna stvar“, objašnjava.

Iako toga možda nisu u svakom trenutku svjesni, korisnici mobilnih telefona s velikom su lakoćom prisutni na dvjema lokacijama istovremeno. To ističe i Schegloff (2002: 286-287, u Moores, 2004) prepričavajući empirijski događaj iz podzemne željeznice gdje jedan od

putnika prisluškuje razgovor mobilnim telefonom tinejdžerke i njezina dečka, nakon čega ona uzrujano dobaci suputniku: „Imate li što protiv!? Ovo je privatni razgovor“. Schegloff (*ibid.*) ističe kako je ona „gotovo doslovno na dva mjesta u isto vrijeme... Drugo mjesto na kojem se nalazi jest ono ‘na mobilnom telefonu’. I ona dobro zna da se radi o njezinom privatnom prostoru... [ona] nije [prisutna] na istom ‘ovdje’ kao ostali putnici; ondje postoje dva ‘ondje’“. Dado slično doživljava prisutnost drugih koji su mu fizički blizu za privatnih razgovora mobitelom. Teško „balansira“ dijeljeni milje s nepoznatim drugima i dostupnost poslovnim partnerima.

Iako se korisnici mobilnih telefona katkad mogu doimati sasvim odsutnima tijekom telefoniranja, oni nisu samo fizički prisutni. Kada je izlazila iz poslovne zgrade, Saša je razgovarajući na mobitel uspješno koordinirala tjelesne pokrete u izbjegavanju prepreka (parkiranih bicikala, stuba, drugih prolaznika) kako bi stigla do svog partnera koji ju je čekao ispred zgrade. „Bilo mi je bitno da se susretnem s njim, ali prije nego sam ga uopće vidjela, bila sam na mobitelu. I onda sam naravno nastavila taj razgovor, ali sam svejedno došla do njega... Bila sam svjesna da je on tu, ali, isto tako, moram prvo obaviti stvar koju sam započela“. Saša zbog posla mora biti „24 sata dnevno“ dostupna na mobitel koji joj gotovo nikad nije isključen te je dnevno angažirana u evaluaciju situacija prema tome s kim dijeli trenutni fizički, a s kim virtualni prostor. Ako je u pitanju važan poslovni razgovor, tada će većim dijelom biti prisutna u razgovoru mobilnim telefonom. Ako je važnija neposredna konverzacija, „slušat [će] s ‘pola uha’ – a odabir prioriteta ovisit će o tome „tko je s druge strane“. Govori kako pri napuštanju poslovne zgrade i prekida rada „nije mogla“ razgovarati s dečkom koji ju je čekao ispred zgrade jer je „imala još nešto za obaviti“. S druge strane, za vrijeme poslovnog puta u Sarajevo pokvario joj se mobitel koji joj je između ostalog služio kao poveznica sa Zagrebom. Nedostatak mobitela nije joj onemogućio samo dobar dio svakodnevnih poslovnih komunikacija, već je tu situaciju iskusila „kao da je netko uzeo dio [nje] i raskinuo [joj] svu komunikaciju s ljudima koji su [joj] ... bitni“. Privatni prostor u kojem živimo, bez obzira mislimo li na prostor (*pametnog*) doma ili javni prostor u koji smo dislocirali svoj dom (Morley, 2006), iako „fluidan“, odnosno pomičnih osi, krhak i nepouzdan (Bauman, 2009), postaje svakako „medijski prostor“ (Allon, 2004: 257).

Iako se isprva „osjećala izgubljeno“, Jana je, uslijed kvara svojeg mobitela, uvidjela prednost perioda bez mobitela u tome što joj nitko nije mogao u posljednjem trenutku otkazati dogovore te je ostala fascinirana time što je ipak „mogla živjeti“ bez mobitela. Tomislav se također gotovo s nostalgijom prisjeća ere prije mobilnih telefona, dodajući učestalu floskulu kako je „svijet savršeno funkcionirao bez [njih]“. Dado ističe kako se nakon kupnje novog „pametnog“ mobitela, udomaćivanja naprave u postojeće i stvaranje novih rutina „navikneš na tu [dostupnost] i to onda diktira tvoje potrebe“: jutro sada započinje provjeravanjem „što se događa na društvenim mrežama“. Svi ostali ispitanici također su istaknuli visoko postavljenu, u odnosu na situacijsku dinamiku, važnost bivanja „u toku“ s informacijama, kao važan resurs društvenog kapitala iz kojeg izvode svoju pripadnost grupama i snalaženje u suvremenom društvu.

ZAKLJUČAK

Promatranjem, s jedne strane, načina na koje upotrebljavamo mobilne telefone te, s druge strane, situacija u kojima je naša prisutnost tehnološki posredovana, možemo mnogo toga doznati o tome kako pregovaramo svakodnevne prostore u kojima živimo. Kako ljudi pregovaraju mjesto na kojem se nalaze dok koriste mobitel – objedinjujući rutinski fizičku lokaciju mobitela, virtualnu lokaciju sugovornika i hibridnog prostora tog razgovora – istraživali smo u ovome radu kroz problem prisutnosti u slučaju mladih korisnika u javnim prostorima Zagreba. Niti tu, niti tamo, naši ispitanici bili su „odsutno prisutni“ (Gergen, 2002).

Kroz niz situacija u kojima smo proučavali nošenje sudionika našeg istraživanja s društvenim zahtjevom udvajanja mjesta za vrijeme korištenje mobitela do izražaja su dolazile sve ključne komponente interpersonalne, mikrosociološke interakcije, koje je davno prije pojave mobitela indicirao još i Goffman: ritualnost, vjerodostojnost te normiranost lokalnim pravilima (v. Ling, 2008). Naime, situacije poput susreta u gradu te sudjelovanja na sastanku ili u prometu gdje je tražena nepodvojena pozornost uključenih mijenjale su se, pa i pod pritiskom etikete „neprirodnosti“, dijeljenjem pozornosti kod korisnika mobitela, čak do mjere njihova voljnog povremenog isključivanja iz fizičke situacije. Pojavljivale su se i neke do sada manje istraživane komponente situacije poput iskustva i utjelovljenosti. Kod naših sudionika do izražaja su došle prakse „prostornog žongliranja“ prije nego racionalne, fokusirane i predane razmjene u neposrednoj interakciji. „Prostorno žongliranje“ obuhvaćalo je medijske prakse poput gestikuliranja i „skeniranja“, zatim (nimalo jednostavnog ili ugodnog) upravljanja interakcijom na razini prebacivanja pozornosti, hrvanja sa smetenošću te izvođenja znakova uključenosti (pogledavanjem suprisutnog sugovornika tijekom priključenosti na mrežu). Stalna igra mijenjanja prioriteta prema situacijskim, sve češće medijski posredovanim, hijerarhijama „fluidizira“ (Bauman, 2009) prisustvo u bilo kojoj od dviju domena, jer ono u svakom trenutku može biti prekinuto ili prošireno drugom. Rutiniranost prebacivanja iz jedne domene u drugu dosad je nepoznato iako relevantno postignuće građana da žive u tehnologiziranom gradu i kontinuirano objedinjuju lokalno, globalno, lokaciju i mrežu. Kako smo pokazali, društvene situacije postaju složenije, naglašena je kontingentnost i fluidnost.

Prostori u kojima živimo, kao i obrasci (rituali) koji organiziraju naš društveni život, sve su više medijski posredovani (engl. *mediated*). Korisnici mobitela nisu samo zauzeti uspostavljanjem veze s udaljenom lokacijom nego pregovaranjem mjesta na kojem se nalaze te odgovaranjem na dvojni društveni pritisak da se bude prisutan na objema lokacijama. Mobiteli, s *home page* sučeljem, albumima fotografija i odabranom glazbom, tehnološka su verzija doma, čija je karakteristika da ga korisnici mogu nositi sa sobom, u vidu potrage za ohrabrujućim osjećajem poznatosti, što se upisuje u kretanje nepoznatim prostorom. Kako smo pokazali, prisutnost na određenom mjestu bit će uvjetovana situacijskim prioritetima (u slučaju naših korisnika, to je rad). Kontrirajući tvrdnjama o suvremenom svijetu kao svijetu nemjesta, ustvrdili smo da iako se katkad izoliramo s prostora koje nastanjujemo, to i dalje činimo u odnosu na specifikum mjesta i situacije, što se osobito pokazuje u slučaju prostorno osjetljivih (GPS) aplikacija (Gordon i de Souza e Silva, 2012). Mobilna

komunikacija, prema Myersonu (2001: 224), pokazuje se tako kao „prethodnik, neophodan preduvjet za veću mobilizaciju svakodnevice ... [i] ... novi poredak svakodnevnog života: brži, uredniji i oštrij“ (v. Eriksen, 2001). Društveno djelovanje koje proizlazi iz praksi pregovaranja mjesta i procesi koji se tiču relevantnih diskursa (mobilnost i širenje sfere rada) postavlja se, za sve brojnije korisnike, kao nova buduća strategija preživljavanja u mrežnom svijetu te svakako kao tema nužnih daljnjih istraživanja medijskih studija.

Literatura

- >Adams, Paul C. (2009) *Geographies of Media and Communication*. Chichester: Wiley-Blackwell.
- >Allon, Fiona (2004) An Ontology of Everyday Control: Space, Media Flows and 'Smart' Living in the Absolute Present, str. 253-274, u: Couldry, Nick i McCarthy, Anna (ur.) *MediaSpace: Place Scale & Culture in Media Age*. London i New York: Routledge.
- >Augé, Marc (1995) *Non-Places: Introduction to an Anthropology of Supermodernity*. London: Verso.
- >Bauman, Zygmunt (2009) *Fluidni život*. Novi Sad: Mediterraan.
- >Bell, Amanda (2004) absence/presence, u: *University of Chicago Theories of Media Glossary*. <http://csmt.uchicago.edu/glossary2004/absencepresence.htm> i <http://lucian.uchicago.edu/blogs/mediatheory/keywords/absence-presence> (01.06.2012.).
- >Bull, Michael (2004) To Each Their Own Bubble: Mobile Spaces of Sound in the City, str. 275-293, u: Couldry, Nick i McCarthy, Anna (ur.) *MediaSpace: Place, Scale & Culture in Media Age*. London i New York: Routledge.
- >Bull, Michael (2007) *Sound Moves: iPod Culture and Urban Experience*. London: Routledge.
- >Castells, Manuel (2007) Space of Flows, Space of Places: Materials for a Theory of Urbanism in the Information Age, str. 440-454, u: Braham, William i Hale, Jonathan (ur.) *Rethinking Technology: A Reader in Architectural Theory*. New York: Routledge.
- >Čapo, Jasna i Gulin Zrnić, Valentina (ur.) (2011) Mjesto, nemjesto: interdisciplinarna promišljanja prostora i kulture. Zagreb: Institut za etnologiju i folkloristiku.
- >Čapo Žmegač, Jasna, Gulin Zrnić, Valentina i Šantek, Goran Pavel (2006) Etnologija bliskoga: Poetika i politika suvremenih terenskih istraživanja, str. 7-52, u: Čapo Žmegač, Jasna, Gulin Zrnić, Valentina i Šantek, Goran Pavel (ur.) *Etnologija bliskoga: poetika i politika suvremenih terenskih istraživanja*. Zagreb: Institut za etnologiju i folkloristiku.
- >Derrida, Jacques (1973) *Speech and Phenomena and Other Essays on Husserl's Theory of Signs*. Evanston, IL: Northwestern University Press.
- >Douglas, Mary (1991) The Idea of Home: A Kind of Space, *Social Research* 58 (1): 287-307.
- >du Gay, Paul, Hall, Stuart, Janes, Linda, Mackay, Hugh i Negus, Keith (1997) *Doing Cultural Studies: The Story of the Sony Walkman*. London: Sage i Open University.
- >Eriksen, Thomas Hylland (2001) *Tiranija trenutka*. Beograd: XX vek.
- >Featherstone, Mike (1998) The Flâneur, the City and Virtual Public Life, *Urban Studies* 35 (5-6): 909-925.
- >Garfinkel, Harold (1984) *Studies in Ethnomethodology*. Cambridge: Polity Press i Oxford: Basil Blackwell.
- >Gergen, Kenneth (2002) The Challenge of Absent Presence, str. 227-241, u: Katz, James Katz i Aakhus, Mark (ur.) *Perpetual Contact: Mobile Communication, Private Talk, Public Performance*. Cambridge: Cambridge University Press.
- >Giddens, Anthony (1984) *The Constitution of Society: Outline of the Theory of Structuration*. Berkeley: University of California Press.
- >Glaser, Barney i Strauss, Anselm (1967) *The Discovery of Grounded Theory: Strategies for Qualitative Research*. London: Weidenfeld and Nicolson.
- >Goffman, Erving (1969) *The Presentation of Self in Everyday Life*. London: Penguin Books.
- >Goffman, Erving (1972) *Relations in Public: Micro Studies of the Public Order*. Harmondsworth: Penguin.

- >Goffman, Erving (1983) *The Interaction Order*: American Sociological Association, 1982 Presidential Address, *American Sociological Review* 48 (1): 1-17.
- >Goggin, Gerard (2011), *Going Mobile*, str. 128-146, u: Nightingale, Virginia (ur.) *The Handbook of Media Audiences*. Chichester: Wiley-Blackwell.
- >Gordon, Eric i De Souza E Silva, Adriana (2012) *The Urban Dynamics of Net Localities: How Mobile and Location-Aware Technologies are Transforming Places*, str. 89-103, u: Wilken, Rowan i Goggin, Gerard (ur.) *Mobile Technology and Place*. London: Routledge.
- >Hammersley, Martin i Atkinson, Paul (2007) *Ethnography: Principles in Practice*. London: Routledge.
- >Harvey, David (1989) *The Condition of Postmodernity: An Inquiry into the Origins of Cultural Change*. Cambridge, MA i Oxford: Blackwell.
- >Humphreys, Lee (2010) *Mobile Social Networks and Urban Public Space*, *New Media & Society* 12 (5): 763-778.
- >ITU (2014) *Key ICT Indicators for Developed and Developing Countries and the World*, *International Telecommunications Association*. <http://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Pages/stat/default.aspx> (01.06.2014.).
- >Knorr Cetina, Karin (1981) *Introduction: The Micro-Sociological Challenge of Macro-Sociology*, str. 1-47, u: Knorr Cetina, Karin i Cicourel, Aaron (ur.) *Advances in Social Theory and Methodology*. London: Routledge.
- >Krajina, Zlatan (2014) *Negotiating the Mediated City: Everyday Encounters with Public Screens*. London: Routledge.
- >Krajina, Zlatan (2015) *Public Screenings beside Screens: A Spatial Perspective*, str. 177-196, u: Crisp, Virginia i Menotti Gonring Gabriel (ur.) *Besides the Screen: Moving Images through Distribution, Promotion and Curation*. London: Palgrave Macmillan.
- >Krajina, Zlatan, Moores, Shaun i Morley, David (2014) *Non-Media-Centric Media Studies: A Cross-Generational Conversation*, *European Journal of Cultural Studies* 17 (6): 682-700.
- >Lefebvre, Henri (1991) *The Production of Space*. Malden, MA i Oxford, UK: Blackwell.
- >Ling, Rich (2008) *New Tech, New Ties: How Mobile Communication Is Reshaping Social Cohesion*. Cambridge, MA: MIT Press.
- >Lull, James (1980) *The Social Uses of Television*, *Human Communication Research* 6 (3): 197-209.
- >Massey, Doreen (1991) *A Global Sense of Place*, *Marxism Today* (38): 24-29.
- >McLuhan, Marshall (2008) *Razumijevanje medija*. Zagreb: Golden marketing.
- >McQuire, Scott (2008) *The Media City: Media, Architecture and Urban Space*. London: Sage.
- >Meyrowitz, Joshua (1985) *No Sense of Place: The Impact of Electronic Media on Social Behavior*. New York: Oxford University Press.
- >Moores, Shaun (2004) *The Doubling of Place: Electronic Media, Time-Space Arrangements and Social Relationships*, str. 21-36, u: Couldry, Nick i McCarthy, Anna (ur.) *Mediaspace: Place, Scale&Culture in Media Age*. London: Routledge.
- >Moores, Shaun (2007) *Media and Senses of Place: On Situational and Phenomenological Geographies*, *Media@LSE Electronic Working Paper* No. 12, London: LSE. <http://www.lse.ac.uk/media@lse/research/mediaWorkingPapers/pdf/EWP12.pdf> (01.05.2012.).
- >Moores, Shaun (2012) *Media, Place and Mobility*. London: Palgrave.
- >Morley, David (2000) *Home Territories: Media, Mobility and Identity*. London: Routledge.
- >Morley, David (2006) *Media, Modernity and Technology: The Geography of the New*. London: Routledge.
- >Morley, David (2011) *Communications and Transport: The Mobility of Information, People and Commodities*, *Media, Culture and Society* 33 (5): 743-759.
- >Mouffe, Chantal (1993) *The Return of the Political*. London: Verso.
- >Myerson, George (2001) *Heidegger, Habermas and the Mobile Phone*. London: Icon books.
- >Puro, Jukka-Pekka (2002) *Finland: A Mobile Culture*, str. 19-29, u: Katz, James i Aakhus, Mark, (ur.) *Perpetual Contact*. Cambridge: Cambridge University Press.

- >Richardson, Ingrid i Wilken, Rowan (2012) Parerga of the Third Screen: Mobile Media, Place, and Presence, str. 181-196, u: Wilken, Rowan i Goggin, Gerard (ur.) *Mobile Technology and Place*. London: New York.
- >Robins, Kevin (1996) *Into the Image: Culture and Politics in the Field of Vision*. London: Routledge.
- >Scannell, Paddy (1996) *Radio, Television and Modern Life: A Phenomenological Approach*. Oxford: Blackwell.
- >Schegloff, Emanuel (2002) Beginnings in the Telephone, str. 284-299, u: Katz, James i Aakhus, Mark (ur.) *Perpetual Contact: Mobile Communication, Private Talk, Public Performance*. Cambridge: Cambridge University Press.
- >Sennett, Richard (1993) *The Fall of Public Man*. London: Faber and Faber.
- >Sheller, Mimi i Urry, John (2006) The New Mobilities Paradigm, *Environment and Planning A* 38 (2): 207-226.
- >Silverstone, Roger (1993) Television and Ontological Security, *Media, Culture and Society* 15 (4): 573-598.
- >Silverstone, Roger (2006) Domesticating Domestication: Reflections on the Life of a Concept, str. 229-248, u: Berker, Thomas Hartmann, Maren, Punie, Yves i Ward, Katie (ur.) *Domestication of Media and Technology*. Maidenhead: Open University.
- >Simmel, Georg (2002) The Metropolis and Mental Life, str. 11-19, u: Bridge, Garry i Watson, Sophie (ur.) *The Blackwell City Reader*. Oxford: Blackwell.
- >Spigel, Lynn (2005) Designing the Smart House: Posthuman Domesticity and Conspicuous Production, *European Journal of Cultural Studies* 8 (4): 403-426.
- >Stocker, Barry (2006) *Routledge Philosophy Guidebook to Derrida on Deconstruction*. London: Routledge.
- >Ursić, Sara (2009) Mjesta i nemjesta u suvremenim konceptualizacijama prostora, *Društvena istraživanja* 18 (6): 1131-1151.
- >Wilken, Rowan i Goggin, Gerard (2012) Mobilizing Place: Conceptual Currents and Controversies, str. 3-24, u: Wilken, Rowan i Goggin, Gerard (ur.) *Mobile Technology and Place*. London: New York.

SOCIAL ASPECTS OF “ABSENT PRESENCE” IN THE USE OF MOBILE PHONES IN PUBLIC URBAN SPACES

Krešimir Katić :: Zlatan Krajina

ABSTRACT *This paper explores how, in the context of the increasing mediated permeability of the boundaries between the realms of home, privacy, in public, work and leisure, people use mobile phones to communicate with absent others whilst in public urban spaces, near others who are physically present, that is, how people negotiate place and presence when “on the phone”. Our ethnographic research of quotidian practices employed by mobile phone users in public spaces in Zagreb, Croatia, confirms that the critique put forward by some media scholars that media technologies create a homogenous, placeless world, is rather exaggerated. Place is reconstituted through a variety of ethnomethodological, and culturally specific practices which we refer to as manoeuvres of spatial juggling, practices which allow people to integrate their presence in the physical and in the virtual worlds. We identify a number of such practices, and also highlight which moral, cognitive and ritual components of micro interactions in public are challenged during mobile phone use. We conclude that, though significantly contingent and fluid, mobile phone interactions do not annihilate place but transform it into an “absent presence”.*

KEY WORDS

MOBILE PHONES, SPACE, PLACE, CITY, PRESENCE, ABSENCE, SITUATION, INTERACTION

Authors note

Krešimir Katić :: graduated in Journalism at the University of Zagreb, Faculty of Political Science, Croatia :: kresokatic@gmail.com

Zlatan Krajina :: University of Zagreb, Faculty of Political Science, Croatia :: zkrainja@fpzg.hr

PRIMJENJIVOST PRINCIPA TRANSPARENTNOG KOMUNICIRANJA U KRIZNIM SITUACIJAMA

Zarfa Hrnjić Kuduzović

PRETHODNO PRIOPĆENJE / UDK 659.44:316.77, 316.776:658 / PRIMLJENO: 02.10.2014.

SAŽETAK *Transparentnost kao općeprihvaćen princip društvene odgovornosti u teoriji odnosa s javnostima većina autora preporučuje i u kriznim situacijama. Preporuke organizacijama da otvoreno komuniciraju sa svim utjecajnim javnostima, posebice sa žrtvama krize, među najvažnijim su uputama za upravljanje krizama. Ipak, pojedini autori smatraju da je potpuno otkrivanje informacija o organizaciji i okolnostima krize ne samo nerealan nego i komunikacijski nedjelotvoran, finansijski neisplativ, pa čak i neetičan pristup. Polazeći od zahtjeva za transparentnošću kao neupitno vrijednog načela profesionalnih odnosa s javnostima, a osvrćući se na recentna istraživanja iz područja kriznog komuniciranja, autorica preispituje ograničenja tog principa. Traži za faktorima koji determiniraju stupanj otvorenosti organizacije imajući u vidu kompleksnost odnosa s različitim, nerijetko interesno suprotstavljenim utjecajnim javnostima. Kritički propitujući koncept dvosmislene komunikacije kao mogući model komuniciranja u kriznim situacijama, autorica naglašava važnost konteksta pri odlučivanju o komunikacijskoj strategiji.*

KLJUČNE RIJEČI

TRANSPARENTNOST, KRIZA, OTVORENA KOMUNIKACIJA, DVOSMISLENOST,
TRANSLUCENCIJA, ODGOVORNOST

Bilješka o autorici _____

Zarfa Hrnjić Kuduzović :: Sveučilište u Tuzli, Filozofski fakultet, Bosna i Hercegovina ::
zarfa.hrnjic@untz.ba

UVOD

Iako je u teoriji odnosa s javnostima prevladano reduciranje njihovih funkcija na doprinos u svladavanju konflikata s okruženjem, komuniciranje tijekom kriza u njoj ima važno mjesto. Ekonomska i socijalna kretanja u razvijenim, ali i tranzicijskim državama dodatno su potakla interes teoretičara za komuniciranje u kriznim situacijama koje se intenzivno razvija od 1980-ih godina. Premda je to područje vrlo aktualno i dosta istraživano, još je na počecima teorijskog razvoja. U istraživanjima komuniciranja organizacija zahvaćenih krizom dominiraju studije slučaja, a takav induktivni pristup ograničava mogućnost generaliziranja njihovih zaključaka.

Krizu je uobičajeno definirati kao „veliki događaj s potencijalno negativnim rezultatima koji utječu na organizaciju, kompaniju ili industriju, kao i na njezine javnosti, proizvode, usluge ili dobro ime. Kriza prekida normalne poslovne transakcije i ponekad može ugroziti opstanak organizacije“ (Fearn-Banks, 2007: 6). Kriznim se smatraju one situacije koje imaju veliki utjecaj na ljudske živote, imovinu, financije, reputaciju te opće zdravlje i dobrobit organizacije (Mitroff i Anagnos, 2001: 34-35).

Nas kriza zanima iz perspektive korporativnih komunikacija iz koje kriznim smatramo sve događaje koji ugrožavaju organizacijsku reputaciju, odnosno u kojima „važne utjecajne javnosti negativno reevalviraju svoja mišljenja i uvjerenja o organizaciji“ (Zyglidopoulos i Phillips, 1999: 334). Imajući u vidu važnost reputacije za organizaciju (Benoit, 1995; Coombs, 2004; Dowling, 2002), primarni cilj upravljanja komunikacijom u kriznim situacijama jest zaštititi nematerijalni organizacijski resurs. Da bi se smanjile moguće štete prouzročene krizom, organizacija mora komunicirati sa svim utjecajnim javnostima. U suprotnom, percepcija krivnje organizacije među njezinim javnostima može se pogoršati, dok joj transparentno i funkcionalno komuniciranje može pomoći u upravljanju i svladavanju krize (Fearn-Banks, 2007; Ulmer i dr., 2011).

Među općeprihvaćenim principima preporučenima u literaturi za komuniciranje u krizama jesu: otvorenost, iskrenost i blagovremenost (Hearit, 2006; Coombs, 2006; Fearn-Banks, 2007; Jahansoozi, 2007; Rawlins, 2009). Međutim, njihovo provođenje nailazi na poteškoće koje možemo podijeliti na:

- >konceptualne – u teoriji i u praksi odnosa s javnostima postoje različita tumačenja transparentnosti
- >pragmatične – transparentno komuniciranje podrazumijeva brojne implikacije za organizaciju i njezine javnosti i
- >etičke – organizacija mora balansirati između različitih interesa javnosti.

Ne dovodeći u pitanje vrijednost transparentnog komuniciranja, u radu propitujemo njegove prednosti i ograničenja. Naše istraživačko pitanje jest: koji faktori determiniraju stupanj transparentnosti organizacije u krizi te koje su pravne, financijske i etičke konkvencije netransparentnog, ali i transparentnog komuniciranja?

TRANSPARENTNOST KAO PRINCIP ODGOVORNOG DJELOVANJA U KRIZI

Demokratizacija društava i razvoj komunikacijske tehnologije s jedne strane te korporativni skandali s druge rezultiraju pojačanim zahtjevima javnosti prema organizacijama da učine dostupnim informacije o svom poslovanju te da kontinuirano usavršavaju svoje socijalno i etično postupanje (Schultz, 2005; Silver, 2005). Od organizacija se, dakle, očekuje da budu transparentnije, odnosno vidljivije (lat. *trans* 'kroz' + *parere* 'pojavit se' = (pro)vidan) i odgovornije prema javnostima. Pojam transparentnosti ima pozitivne konotacije, jer predstavlja antipod prikriivanju i spiniranju¹. „Tajnost znači namjerno skrivanje svojih postupaka; transparentnost znači njihovo namjerno otkrivanje“ (Florini, 1998: 50, prema Rawlins, 2009). Izbjegavanje medija i utjecajnih javnosti, skrivanje informacija ili objavljivanje samo onih koje organizaciju predstavljaju na pozitivan način smatra se anakroničnim i nefunkcionalnim modelom komuniciranja u 21. stoljeću. Transparentnost je preduvjet povjerenja (Jahansoozi, 2007; Rawlins, 2009; Seeger, 2006). Zbog težnje odnosa s javnostima za postizanjem „uzajamnog razumijevanja između organizacije i njezinih javnosti“,² i teoretičari i praktičari potiču suvremene organizacije na transparentnost koja je postala načelo etičnih odnosa s javnostima. To načelo obvezuje na otvoren i iskren odnos organizacije s njezinim internim i eksternim javnostima. Podrazumijeva lako dostupne informacije o organizaciji, kao i dobrovoljno dijeljenje relevantnih informacija kako bi utjecajne javnosti mogle razumjeti situaciju i donositi informirane odluke. Takav pristup sugerira da je transparentnost proces, odnosno kontinuiran komunikacijski angažman radi informiranja o tome tko je organizacija, što ona predstavlja i kako doprinosi različitim javnostima (Schultz, 2005), te da nije dovoljno objaviti informacije, nego im treba dati smisao (Rawlins, 2009; Roberts, 2012).

Većina autora preporučuje organizacijama da i u kriznim situacijama budu transparentne (Benoit, 1995; Borda i Mackey-Kallis, 2004; Hearit, 2006; Horsley i Barker, 2002; Seeger, 2006; Sellnow i dr., 1998). Usprkos mnogim nepoznanicama i neizvjesnosti koja karakterizira krize, otvoreno i iskreno komuniciranje tijekom krize može skratiti njezino trajanje i oporavak od nje (Benoit, 1996; Hearit, 2006; Seeger, 2006; Ulmer i dr., 2011). Međutim, u primjeni tog načela nailazi se na poteškoće već kod njegova tumačenja, što je posljedica različitosti dvaju dominantnih pristupa otvorenosti. S jedne se strane, kako primjećuje Timothy Coombs, pod otvorenošću podrazumijeva dostupnost predstavnika organizacije za utjecajne javnosti, prvenstveno novinare, radi komentiranja krize. S druge strane, pod otvorenošću se podrazumijeva spremnost organizacije da javnostima prosljedi sve informacije o krizi čim ih sazna (2006: 173).

Svođenje pojma transparentnosti na dostupnost organizacije kao pasivnog izvora informacija smatramo njegovim neopravdanim reduciranjem. Naše poimanje transparentnosti pripada drugom pravcu po kojem je ona „svjesno nastojanje da se učine dostupnim sve legalno objavljive informacije – bilo da su po prirodi pozitivne ili negativne – na točan,

¹ Engl. *spin* = vrtjeti, obrtati. U odnosima s javnostima „spiniranje“ označava upravljanje informacijama od strane stručnjaka za komunikacije na takav način da ističu određene aspekte i interpretacije događaja kako bi utjecali na medije da izvijeste o događaju u onom kontekstu koji je u interesu organizacije ili osobe za koju rade.

² Iz definicije britanskog instituta Chartered Institute of Public Relations; www.cipr.co.uk (20.11.2014.).

blagovremen, izbalansiran i nedvosmislen način u svrhu poboljšanja sposobnosti rasuđivanja javnosti i očuvanja odgovornosti organizacija za njihove aktivnosti, strategije i postupke" (Rawlins, 2009: 75).³

U digitalnom dobu od organizacija se očekuje simetričnije komuniciranje i transparentnije postupanje. Veći protok informacija te mogućnost njihove razmjene i komentiranja nameće potrebu za aktivnim uključivanjem organizacija u taj proces. Taj zahtjev za transparentnošću organizacija raste tijekom kriza. Informacije koje se odnose na ugrožavanje egzistencijalnog, biološkog ili kulturnog opstanka ostavljaju najjači dojam na ljude (Kurtić, 2000: 80). Budući da krize karakterizira visok stupanj neizvjesnosti, utjecajne javnosti očekuju blagovremene, točne i pouzdane informacije. U takvim okolnostima dolazi do izražaja i orijentacijska funkcija medija, a organizacije suočene s krizom postaju predmetom povećanog interesiranja javnosti te se od njih očekuje funkcionalno komuniciranje. Dramatičnost često krize pozicionira visoko na medijskoj agendi, a pritisak tržišnih imperativa zna rezultirati dekontekstualiziranjem i zaoštavanjem kriza, pa i kreiranjem pseudokriza u medijskim izvješćima. Mediji na taj način, umjesto ispunjavanja orijentacijske funkcije, mogu djelovati potpuno disfunkcionalno. Upravo u transparentnosti organizacije Robert Pritchard i Vincent Filak vide odgovor na takav senzacionalistički pristup krizama koji nazivaju *medijskim nihilizmom*. Prema njihovu mišljenju menadžment bi većom transparentnošću mogao značajno doprinijeti kako objektivnijem medijskom prezentiranju kriza tako i sprječavanju kreiranja pseudokriza. Ta transparentnost, između ostalog, podrazumijeva otvoreno raspravljanje o svim aspektima krize, objavljivanje svih ključnih dokumenata i financijskih informacija te dvosmjernu komunikaciju kako bi javnost mogla odlučivati na temelju dovoljnog broja informacija (2010: 6).

Razloge koji se u literaturi navode u prilog zahtjevu za transparentnošću organizacija u krizama možemo sažeti na sljedeće:

- > Nedostatak informacija uzrokuje razvoj glasina koje mogu naštetiti reputaciji i interesima organizacije (Fearn-Banks, 2007; Horsley i Barker, 2002; Seigenthaler i Buitelaar, 2008; Tench i Yeomans, 2009). Neobjavljivanje informacija javnost često percipira kao skrivanje grešaka te se okreće drugim izvorima i njihovim interpretacijama događaja.
- > Ritam rada suvremenih redakcija zahtijeva kontinuirani dotok informacija (Bucher, 2002; Coombs, 2004; Deuze, 2003; Fearn-Banks, 2007; Karlson, 2012), što implicira da organizacije koje su predmet medijskih izvješća ne samo da trebaju objavljivati informacije nego to i moraju činiti više puta dnevno.
- > Transparentnije komuniciranje organizacije u smislu blagovremenog objavljivanja dostupnih činjenica o krizi vjerojatno će rezultirati bržim završetkom medijskog zanimanja za nju. Kada mediji sami postupno otkrivaju činjenice, kriza ostaje dulje medijski „pokrivena“, a može biti i zanimljivija u kasnijim fazama nego na početku ukoliko saznaju nešto što je organizacija skrivala (Borda i Mackey-Kallis, 2004; Robertson, 2012; Seeger i dr. 1998).

³ Brad Rawlins (2009) razvio je i instrument za kvantitativno mjerenje transparentnosti organizacija kojim su obuhvaćene dimenzije integriteta, poštovanja prema drugima i otvorenosti. Njime se također mjere i napori organizacije u pogledu transparentnosti, i to: ulaganje u participaciju, objavljivanje bitnih informacija, odgovornost i tajnovitost.

- >Šteta za reputaciju manja je kada organizacija prva objavi negativne informacije o sebi nego kada to učine mediji. Učinkovitost te strategije poznate kao *stealing thunder* (umanjivanje efekta nečijeg djelovanja) empirijski je potvrđena (Arpan i Pompper, 2003; Arpan i Roskos-Ewoldsen, 2005). Preporučljivo je da organizacija dobrovoljno poduzme korektivne akcije, odnosno prije nego što je na to prinude nadležne institucije, jer takvo će djelovanje doprinijeti da je utjecajne javnosti percipiraju odgovornijom (Mowen, 1981).
- >Povećanjem transparentnosti raste povjerenje u organizaciju (Jahansoozi, 2007; Pritchard i Filak, 2010; Rawlins, 2006). Kriza može značajno utjecati na povjerenje i ponašanje javnosti prema organizaciji (Barton, 2001; Coombs, 2010; Dowling, 2002). Taj je odnos pod utjecajem reputacije izgrađene prije krize (Watrick, 1992). Prema studiji Julije Jahansoozi (2007) organizacija može transparentnošću popraviti reputacijsku štetu nastalu tijekom krize, a preduvjet za to je da utjecajne javnosti prepoznaju da organizacija njihovu zabrinutost shvaća ozbiljno i da je posvećena rješavanju problema.

Važna determinanta povjerenja javnosti u organizaciju jest i njezina povijest, odnosno pitanje je li se organizacija već suočavala sa sličnim krizama. Prošle krize negativno utječu na percepciju javnosti o organizaciji u aktualnoj krizi te, prema rezultatima testiranja situacijske teorije, takva organizacija treba biti transparentnija i prihvatiti veću odgovornost za krizu (Coombs, 2004: 287). Čak i krize koje su se dogodile drugim organizacijama iz iste industrije mogu se *spillover*-efektom negativno odraziti na reputaciju i poslovanje organizacije (Yu i dr., 2008).

OGRANIČENJA PRIMJENE NAČELA TRANSPARENTNOSTI U KRIZNIM SITUACIJAMA

Preporuke o transparentnom komuniciranju, kako su pojasnili Eric Eisenberg i Marsha Witten (1987), ukorijenjene su u mitu o velikom potencijalu komunikacije u rješavanju konflikata. Simplificirani model prema kojem više komuniciranja vodi k boljem razumijevanju, a ono k harmoničnijim ljudskim interakcijama, možda i funkcionira u situacijama u kojima je konflikt posljedica nedostatka ili pogrešnog interpretiranja komunikacije. Međutim, za upravljanje konfliktima prouzročenima suprotstavljenim interesima potrebno je mnogo više od semantičkog razumijevanja komuniciranih. Organizacijske krize koje možemo promatrati i kao oblik konflikta organizacije s okruženjem gotovo su uvijek popraćene sukobom interesa. Nefunkcionalna komunikacija sigurno će otežati upravljanje konfliktom, ali je krajnji ishod organizacijskih napora u njegovu rješavanju determiniran mnoštvom nekomunikacijskih faktora koje u razmatranju primjenjivosti transparentnosti treba uzeti u obzir. Uspriko brojnim prednostima transparentnost nije primjenjiva u svim krizama. U početnim fazama kriza koje nastaju iznenada i razvijaju se neočekivanim tijekom mnoge okolnosti mogu biti nepoznate i organizaciji pa i njezinu menadžmentu.

Konceptualne dvojbe

U takvim kriznim okolnostima teško je uskladiti sve zahtjeve transparentnosti i komunicirati samo iskrene, provjerene, potpune i konzistentne poruke s jedne strane, a istovremeno to činiti blagovremeno i ispuniti novinarske rokove. Suprotstavljeni zahtjevi mogu i same PR praktičare dovesti u dilemu: dati prednost brzini ili kredibilitetu informacija? Iako se odgovor čini očiglednim, razmotrimo li okolnosti u kojima funkcioniraju suvremeni mediji te očekivanja njihovih korisnika, jasno je da prvi pristup u javnosti može biti (pogrešno) protumačen kao transparentniji. Brzo i obilno objavljivanje informacija nikako ne bi trebalo poistovjećivati s transparentnošću, a takav pristup može samo otežati postizanje razumijevanja između organizacije i javnosti (Rawlins, 2009). Međutim, razvojem komunikacijske tehnologije od organizacija se očekuje da budu „gotovo ogoljeno transparentne komunicirajući sirove podatke u realnom vremenu i s malo prilike za analizu“ (Flynn, 2006: 193). Objavljivanje mnoštva irelevantnih i fragmentiranih informacija može zamagliti njihovu bit i zbuniti javnosti.

Promatrano iz građanske perspektive, sama dostupnost mnoštva podataka ne doprinosi ravnopravnijem odnosu moći između organizacija i društva. Samo onda kada se na temelju informacija mogu donositi racionalne odluke i kada se može usmjeravati djelovanje, one postaju vrijedne, jer iz njih proizlazi moć (Blackbourn, 1981; Eisenberg i dr., 1984; Lessig, 2009). Načelo transparentnosti ne treba tumačiti na način da sve informacije moraju biti objavljene odmah, nego da prioritet treba dati njihovoj vjerodostojnosti i potpunosti. U protivnom je moguć paradoks da organizacije koje objavljuju mnogo informacija, bez obzira na njihovu kvalitetu, budu percipirane kao transparentne, a da one koje objavljuju manje i sporije zbog provjeravanja istinitosti i kontekstualiziranja informacija budu ocijenjene kao zatvorene.

Pragmatične dvojbe

Javnosti koje osjećaju posljedice krize očekuju od organizacije izražavanje suosjećanja, prihvaćanje potpune ili djelomične odgovornosti i odgovarajuće korektivne akcije. Stručnjaci za odnose s javnostima uglavnom savjetuju menadžmentu da budu transparentni što je više moguće. Međutim, pravnici savjetuju oprezno i reducirano komuniciranje upozoravajući na pravne i financijske konzekvencije preuzimanja odgovornosti. Tako se u krizama sukobljavaju princip otvorenosti i potreba za zaštitom od tužbi (Cohen, 1999; Coombs i Holladay, 2002; Hoger i Swem, 2000; Patel i Reinsch, 2003). Dok etički imperativi nalažu priznavanje odgovornosti, u praksi se takvo postupanje često izbjegava zbog pravnih i financijskih implikacija. Neke organizacije na taj izazov odgovaraju primjenom tzv. kombiniranih strategija koje podrazumijevaju poricanje krivnje uz istovremeno izražavanje žaljenja zbog krize (Coombs, 2006: 185). Na taj način nastoje ostvariti dvostruki cilj:

>izbjeci bijes javnosti prema organizaciji (Fitzpatrick, 1995: 36) – izražavanjem žaljenja zbog krize i njezinih posljedica organizacija nastoji spriječiti da bude negativno percipirana kao društveno nesenzibilna te

>izbjeci tužbe i financijske troškove, kako one koji bi mogli proizaći iz eventualne okriv-

ljujuće presude i plaćanja odštete tako i onih za sam sudski proces, odnosno plaćanje odvjetnika i drugih stručnjaka te pripremanje dokaznog materijala za obranu.

Lisa Tyler (1997), međutim, smatra da bi usprkos ukorijenjenom mišljenju o potrebi izbjegavanja isprike zbog straha od tužbi možda trebalo poticati kompanije na ispriku zbog rezultata nekih studija koji indiciraju da iskrene i uvjerljive isprike prije mogu oslabiti nego potaknuti podizanje tužbi (Ansberry, 1987, Erikson, 1995, Fiesta, 1994, Nelson-Horchler, 1990, Wagatsuma i Rosett, 1986, prema Tyler, 1997: 66).

Ipak, čak i bez tužbi, priznavanje odgovornosti i odgovarajuće reagiranje na krizu može biti skupo. Na primjer, obustavljanje aktivnosti organizacije ili proizvodnje i/ili distribucije proizvoda odmah nakon izbijanja krize, kada se još ne zna postoji li objektivno kriza (jer one mogu biti i namjerno izazvane) i je li nešto sporno u samom djelovanju organizacije, znači velike troškove koji mogu ugroziti i sam opstanak organizacije. Dugoročno gledano, odgovorno se reagiranje na krizu isplati, prije svega s reputacijskog aspekta koji nas zanima, ali ono podrazumijeva da financijska konstrukcija organizacije to može podnijeti.

Obrazlažući tezu da potpuna transparentnost može naštetiti organizacijama jednako kao i njihova zatvorenost, Jeffrey Kauffman i dr. (1994, prema Coombs, 2006: 173) zaključuju da je presudno odrediti optimalnu količinu i ritam objavljivanja informacija te preporučuju potpuno otvorenu komunikaciju onda kada:

- > postoji kontinuirana opasnost, odnosno ako će utjecajne javnosti biti izložene riziku koji je posljedica krize ukoliko ne dobiju informacije
- > organizacija je žrtva krize, kao što su trovanje njezinih proizvoda ili teroristički napad – tada će organizacija vjerojatno pridobiti simpatije
- > širenje glasina nanosi više štete nego otkrivanje istine
- > organizacija ima kapacitete za poduzimanje korektivnih aktivnosti – ako organizacija otkrije greške, ali ih ne ispravi, to će dodatno razljutiti javnosti
- > neobjavljivanje informacija može financijski ugroziti organizaciju – primjerice ako postoji greška u vezi s proizvodom bitnim za prihod organizacije, mora se objaviti potpuna istina i obustaviti njegova prodaja dok problem ne bude riješen, jer ako ljudi ne vjeruju da je proizvod siguran, prestat će ga kupovati.

Još jedan pragmatičan razlog koji otežava otvoreno komuniciranje jest mogućnost zlouporabe informacija od strane konkurentskih organizacija. Detaljno analiziranje krize preporučljivo je unutar organizacije radi učenja na greškama. Međutim, objavljivanje svih detalja eksternim javnostima otkriva slabosti organizacije što na hiperkonkurentnom tržištu može štetiti njezinim interesima. Opasnost od zlouporabe povjerljivih informacija od strane konkurenata postoji uvijek, ali je organizacija u krizi posebice ranjiva. Kako njezin kredibilitet opada, vjerojatnost da utjecajne javnosti povjeruju informacijama koje dolaze iz drugih izvora raste (Sweetser i Metzgar, 2007). To znači da konkurentske organizacije mogu maliciozno interpretirati objavljene informacije. Također, manipulativnom selekcijom činjenica mogu proizvoditi priče i koristeći se tehnikama tzv. gerilskog PR-a anoniмно ih širiti putem *online* medija.

Etičke dvojbe

Rješavanje krize na etičan i human način je krucijalno (Horsley i Barker, 2002: 416). Coombs upozorava da u istraživanjima optimalne otvorenosti treba uzeti u obzir i etičku dimenziju. I on, međutim, primjećuje da se u etičkim raspravama mora uvažavati financijska realnost (2006: 188-189). Etički izazovi kriznog komuniciranja prvenstveno proizlaze iz nedoumica oko toga čijim interesima dati prioritet u određenom periodu. Ispunjavanje očekivanja klijenata i hijerarhijsko postavljanje njihovih zahtjeva na vrh interesne piramide različitih javnosti može se činiti etičnim, ali organizacija koja ne ispunjava očekivanja investitora, regulatora, poslovnih partnera i lokalne zajednice dugoročno gledano neće biti u stanju odgovoriti ni na zahtjeve krajnjih korisnika. Također, odluka menadžmenta da primijeni strategiju potpune isprike, koja podrazumijeva preuzimanje sve odgovornosti za krizu te kompenzaciju za žrtve, može biti osporavana iz perspektive zaposlenika i dioničara. Ukoliko će financijska kompenzacija žrtvama zbog krize za koju je odgovoran menadžment organizacije dovesti do smanjivanja prihoda zaposlenika, broja radnih mjesta ili čak ugroziti opstanak organizacije, takvo postupanje može biti etički upitno. Pravno i etički je ispravno da posljedice postupaka snose počinitelji. Kada je za krizu odgovorna organizacija, to znači da bi i posljedice trebao snositi menadžment, ali ne i svi zaposlenici, prvenstveno oni niže rangirani koji ne utječu na odluke. To je u velikoj mjeri uvjetovano društvenim kontekstom u kojem organizacija funkcionira, naročito pravnim propisima, sustavom vrijednosti koji naglašava individualnu ili kolektivnu odgovornost, stupnjem razvijenosti civilnoga društva i njegovim očekivanjima od organizacija. Sve to utječe i na organizacijsku kulturu koja opet determinira spremnost nadređenih na prihvaćanje odgovornosti, kao i njihov odnos prema otvorenoj komunikaciji sa zaposlenicima o problemima unutar organizacije. U mnogim kulturama, uključujući i europske, uobičajeno je da odgovornost za greške snose niže pozicionirani zaposlenici. Menadžeri su, također, skloni skrivajući negativnih informacija (Abrahamson i Park, 1994), uglavnom zbog toga da ne bi bili percipirani kao nesposobni, pa konzekventno tome „norme i politička realnost organizacija nagrađuju ljude za zatvorenu, ne za otvorenu komunikaciju“ (Conrad, 1985: 104).

Dakle, izbor strategije odgovora na krizu trebao bi, osim o vrsti i povijesti krize, financijskim konzekvencijama, reputaciji, očekivanju eksternih javnosti i drugim faktorima, ovisiti i o spremnosti menadžmenta da preuzme posljedice svoga djelovanja (davanje ostavki, smanjivanje plaća, isprika zaposlenicima i sl.).

Etično upravljanje krizom podrazumijeva balansiranje između očekivanja velikog broja eksternih, ali i internih javnosti. Razmatrajući etičnost prakse odnosa s javnostima suvremenih organizacija Kurtić (2009) smatra da fokus treba pomaknuti s konzekvencionalističkih koncepcija na model diskurzivne organizacije koja je u stalnom dijalogu s okruženjem u kojem etika neće biti sredstvo, nego svrha organizacije, a u razmatranju svoga djelovanja neće uzeti u obzir samo posljedice na utjecajne javnosti nego i na „autsajdere“.

MODEL DVOSMISLENE KOMUNIKACIJE – ALTERNATIVA POTPUNOJ TRANSPARENTNOSTI?

Još 1980-ih u komunikologiji se javljaju teorijska promišljanja i empirijske studije koji indiciraju da funkcionalna komunikacija ne mora uvijek podrazumijevati potpunu otvorenost. U upravljanju suprotstavljenim interesima, što je svakodnevica svakog menadžera, imedijatna i direktna komunikacija u svim situacijama mogla bi dodatno zaoštriti konflikt. Komunikacijsko rješenje u takvim situacijama Richard Pascale i Anthony Athos (1981) vidjeli su u dvosmislenoj komunikaciji koja bi trebala zadržati strane u pregovorima, reducirati napetost i olakšati postizanje dogovora. Pod dvosmislenom komunikacijom ovdje podrazumijevamo „namjernu uporabu nepreciznog jezika“ (Hamilton i Mineo, 1998: 3). To znači da se ista poruka jezično konstruira tako da je različite utjecajne javnosti mogu različito interpretirati radi postizanja strateških ciljeva organizacije kao što su: lakše postizanje kompromisa, provođenje određenih mjera ili promjena u organizaciji, rješavanje krize i sl. Pozivajući se na istraživanja o procesu pregovaranja, Linda Putnam i Tricia Johnes (1982) također su zaključile da iskusni pregovarači koriste dvosmislen i indirektan govor te da otvorena komunikacija ne mora uvijek olakšati pregovore, nego ih, naprotiv, može otežati. Na istom tragu je i Harry Mills kada u kontekstu interpersonalne komunikacije upozorava da „postoji vrlo malo pregovaračkih situacija u kojima možete priuštiti da budete potpuno otvoreni i iskreni bez rizika da budete iskorišteni od druge strane“ (1991: 2). Zbog kompleksnosti interesa involviranih u organizacijske krize kompromis je teško postići potpuno otvorenim i preciznim porukama, jer nisu sve javnosti spremne za takvu komunikaciju. U slučaju eventualne odgovornosti, kao i pravljena ustupaka koje kompromisi podrazumijevaju, involvirane će ih strane lakše prihvatiti kada oni nisu odmah precizirani. Ako su oni šire definirani, to involviranim stranama dopušta određenu fleksibilnost u tumačenjima i argumentiranju te postupno adaptiranje na one za njih nepovoljne dijelove kompromisa.

Zbog prirode kriznih situacija koje podrazumijevaju visok stupanj neizvjesnosti mnoge organizacije pribjegavaju dvosmislenoj komunikaciji. Iako su ambivalentne informacije u suprotnosti s iskonskom funkcijom komuniciranja koje bi trebalo rezultirati reduciranjem neizvjesnosti, takvo komunikacijsko ponašanje organizacija (djelomično) se može objasniti specifičnim kriznim okolnostima. To je njihova strategija reagiranja na zahtjeve javnosti i medijske pritiske za imedijatnim informacijama, pa i o onim još nepoznatim aspektima krize, ali i izbjegavanje ili disperziranje odgovornosti ili pak dobivanje na vremenu dok se ne utvrdi više činjenica. U tom kontekstu Robert Ulmer i dr. (2011) razlikuju tri područja dvosmislenosti u krizama: dvosmislenost vezanu za dokaze, dvosmislenost vezanu za namjeru i dvosmislenost vezanu za odgovornost (v. tablicu 1).

Tablica 1. Konzistentna pitanja o dvosmislenosti u organizacijskim krizama

Primjer dvosmislenosti	Uobičajena pitanja u javnosti
dokaz	Čijim znanstvenim dokazima javnost treba vjerovati?
namjera	Je li organizacija svjesno proizvela krizu?
odgovornost	Je li kriza potekla iz same organizacije ili izvan nje?

Izvor: Ulmer i dr., 2011: 34.

U nuđenju odgovora na ta i druga pitanja imanentna kriznim okolnostima organizacije nastoje upravljati percepcijom javnosti šaljući im selektivne i obrađene informacije koje bi trebale doprinijeti razumijevanju organizacije i njezinih postupaka u spornim zbivanjima i tako ublažiti prijetnju njezinoj reputaciji. Strateška dvosmislenost ipak znači da neke od tih informacija više skrivaju nego što otkrivaju o okolnostima krize. To posebice vrijedi za informacije procesuirane u tzv. „strojevima smoga“ (engl. *smog machines*), kako ih je nazvao David Messick, a koje zbunjuju ciljane javnosti zamagljujući određene nepovoljne aspekte teme i skrećući pažnju s njih na one manje nepovoljne (1999: 75).

Strateška dvosmislenost nekada može biti pragmatična. Najčešći argumenti njezinih zagovornika mogu se sažeti na sljedeće: olakšavanje pregovaranja, izbjegavanje konflikata, omogućavanje opstanka i funkcioniranja organizacije, doprinos fleksibilnosti u obavljanju svakodnevnih djelatnosti organizacije, prilagođavanje promjenama na tržištu i izbjegavanje rigidnosti u provođenju procedura. Lisa Tyler je autorica koja je među prvima dovela u pitanje princip potpune transparentnosti kao jedne od najboljih PR strategija tvrdeći da je otvorena komunikacija nemoguća u svim kriznim situacijama zbog financijskih i pravnih konzekvencija za organizaciju. Ako bi transparentnost organizacije, uključujući i potpuno priznanje odgovornosti za krizu, značilo njezino financijsko propadanje, onda je dvosmislena komunikacija opravdan izbor (Tyler, 1997: 67). Uloge dvosmislene komunikacije u kontekstu organizacijskog komuniciranja do sada je najpotpunije klasificirao Mark Wexler (2009: 65), navodeći njezinu primjenu u sljedećim okolnostima:

- > diseminacija probnih tekstova ili informacija koji su u početnoj fazi planiranja ili zahtijevaju interpretaciju
- > dobivanje na vremenu kada postoji pritisak za donošenje odluke ili dobivanje specifične informacije
- > bavljenje temama koje su kontroverzne, razorne i vjerojatno vode ka konfliktu
- > poticanje organizacijskih promjena koje podrazumijevaju uključivanje dionika u odlučivanje
- > zaštićivanje dijela organizacije od detaljnog nadzora
- > ograđivanje od onoga što je iskomunicirano u prethodnim dvosmislenim porukama i
- > nošenje s eskalirajućim zahtjevima javnosti da organizacija poduzme odgovarajuće aktivnosti usred krize.

Znači li pragmatičnost dvosmislene komunikacije i njezinu etičku prihvatljivost? To, kao i u mnogim drugim kontekstima, velikim dijelom ovisi o intencijama onih koji upravljaju komunikacijom. Svrha dvosmislene komunikacije može biti primjerice prikrivanje neodgovornog rada menadžmenta radi ostvarivanja osobnih interesa ili pak prolongiranje otkrivanja određenih informacija radi zaštite radnih mjesta. Dok je prva svrha neobranjiva iz pozicije bilo koje etičke teorije, neotkrivanje ili prolongiranje informacija koje rezultira očuvanjem radnih mjesta moguće je etički opravdati iz perspektive teleološke teorije prema kojoj su postupci etički ispravni ukoliko su njihove konzekvencije pozitivne u datim okolnostima. Dakle, ta teorija pri etičkom prosuđivanju uzima u obzir posljedice djelovanja i kontekst u kojem se ono dogodilo. Iz te je perspektive etički prihvatljiva i argumen-

tacija Lise Tyler (1997) koja preporučuje dvosmislenu komunikaciju onda kada bi transparentnost ugrozila opstanak organizacije, a time i radna mjesta njezinih zaposlenika. Ipak, dvosmislena komunikacija, čak i ako se primjenjuje u specifičnim slučajevima, nikako ne bi smjela biti dugoročna komunikacijska strategija organizacije.

TRANSLUCENTNA KOMUNIKACIJA – EVOLUCIJA MODELA TRANSPARENTNOSTI

Zbog uočene neprimjenjivosti transparentnosti u nekim kriznim okolnostima Robert Wakefield i Susan Walton (2010) predlažu korolar o translucentnom komuniciranju. Pojam translucencije preuzet je iz optike u kojoj označava prolazak svjetlosti kroz neki medij prelamajući se pritom tako da promatrač vidi objekt, ali ne sasvim jasno i u potpunosti kao kod transparentnog medija. U teoriji odnosa s javnostima označava strategiju u kojoj organizacija komunicira sa svojim javnostima upravljajući vremenom objavljivanja, kao i količinom i sadržajem informacija o sebi, odnosno ne dijeleći ih s javnostima odmah nakon njihovih zahtjeva ili nakon saznavanja djelomičnih ili neprovjerenih odgovora, niti sa svim detaljima. Korolar o translucenciji podrazumijeva prvenstveno kvalitetu, a ne kvantitetu objavljenih informacija, jer „često može biti bolje i za pošiljatelja i za primatelja sačekati dulje i primiti manje informacija na početku ako će to rezultirati dobivanjem preciznijih i točnijih informacija“ (Wakefield i Walton, 2010: 19).

Korolar o translucenciji, kako to njegovi autori ekspliciraju, ne treba poistovjećivati s dvosmislenom komunikacijom. Za razliku od dvosmislene komunikacije, koja se od transparentne komunikacije razlikuje i po intencijama i po sadržaju i po strukturi, svrha korolara utemeljenog na principima transparentnog komuniciranja jest usavršavanje transparentnosti i razjašnjavanje mogućnosti primjene translucencije u situacijama u kojima bi potpuna transparentnost bila neadekvatna (*ibid.*: 20). Ipak, i primjena translucencije podrazumijeva određene preduvjete. Prije svega, nužno je da postoji izgrađeno povjerenje između organizacije i javnosti tako da recipijent može vjerovati informacijama koje dobiva iako one ne sadrže detalje. Da bi postojalo takvo povjerenje, a translucencija funkcionirala tijekom kriza, bitno je da je organizacija prije komuniciranja brzo i otvoreno na svim razinama tijekom duljeg vremenskoga perioda. Model translucencije primjenjiv je i u situacijama kada su argumenti organizacije čvrsti, ali nedovoljno uvjerljivi (*ibid.*: 18).

Vrijednost tog pristupa vidimo u njegovu prepoznavanju ograničenja potpuno transparentnog komuniciranja u nekim kriznim situacijama. Njegov je doprinos u artikuliranju koncepta komuniciranja koji predstavlja određeni pomak u odnosu na pomalo idealistički, normativni princip transparentnosti koji nije uvijek primjenjiv u darvinističkom neoliberalnom okruženju. Translucencija na taj način približava suprotstavljene modele komuniciranja kakvi su transparentno i dvosmisleno komuniciranje. U odnosu na model potpune transparentnosti model translucencije u nekim se krizama čini realnijim i primjenjivijim, a u odnosu na dvosmislenu komunikaciju etički ispravnijim. Naravno, i njega je mogu-

će zlouporabiti za manipuliranje utjecajnim javnostima. Ipak, usudujemo se zaključiti da je opravdanije prolongirati i selektirati informacije radi kvalitetnijih odnosa s javnostima nego davati prednost brzini i količini informacija koje će poslije biti različito interpretirane i time možda narušiti odnos organizacije s okruženjem.

ZAKLJUČAK

Obveza je organizacije da pri odlučivanju o stupnju transparentnosti tijekom kriza uzme u obzir interese svih utjecajnih javnosti i na temelju njih traži optimalno rješenje. Princip transparentnosti preporučljivo je primjenjivati u upravljanju većinom kriznih situacija, posebice u okolnostima kada postoji visok stupanj nezadovoljstva javnosti, kada je odgovornost organizacije za krizu velika, kada je organizacija ili sektor kojem organizacija pripada iskusila istu ili sličnu krizu, kada je organizacija vrlo značajna (bilo u smislu djelatnosti koju obavlja, bilo u smislu njezine financijske moći), kada postoji povjerenje između organizacije i njezinih javnosti, kada organizacija dobro surađuje s medijima, kada je organizacija žrtva krize, kada financijski i drugi kapaciteti organizacije dopuštaju provođenje korektivnih akcija te onda kada transparentnost može smanjiti mogućnost podizanja tužbi.

Ako bi razotkrivanje svih detalja o krizi povećalo izvjesnost podizanja tužbi i ozbiljno oštetilo organizaciju ili ugrozilo njezin opstanak, transparentnost nije najbolja opcija. To posebice vrijedi u situacijama kada menadžeri nisu spremni preuzeti posljedice i kada će one naštetiti javnostima koje nisu odgovorne za krizu. Također, organizacija treba inzistirati na čuvanju važnih informacija ako postoji realna opasnost da će ih konkurenti zlouporabiti te onda kada su zahtjevi određene javnosti rigidni, a ona nezainteresirana za postizanje kompromisa.

Strateška dvosmislenost može biti pragmatična strategija upravljanja krizama i etički ju je moguće opravdati s teleološkog stajališta, ali samo u vrlo specifičnim situacijama. Ona, međutim, ne predstavlja adekvatnu alternativu transparentnosti, jer se lako može zlouporabiti za manipuliranje javnostima. S druge strane, preduvjet je translucetnog komuniciranja izgrađeno povjerenje između organizacije i njezinih javnosti. Iako transparentnost nije primjenjiva u svim kriznim situacijama, ona treba biti dugoročna strategija odnosa organizacije s okruženjem, a za odstupanje od nje treba imati čvrste argumente.

Literatura

- >Abrahamson, Eric i Park, Choelsoon (1994) The Concealment of Negative Organizational Outcomes: An Agency Theory Perspective, *Academy of Management Journal* 37 (5): 1302-1334.
- >Arpan, Laura i Roskos-Ewoldsen, David (2003) Stormy Weather: Testing "Stealing Thunder" as a Crisis Communication Strategy to Improve Communication Flow between Organizations and Journalists, *Public Relations Review* 29 (3): 291-308.
- >Arpan, Laura i Roskos-Ewoldsen, David (2005) Stealing Thunder: Analysis of the Effects of Proactive Disclosure of Crisis Information, *Public Relations Review* 31 (3): 425-433.
- >Barton, Laurence (2001) *Crisis in Organizations*. Cincinnati: College Divisions South-Western.

- >Benoit, William (1995) *Accounts, Excuses, and Apologies: A Theory of Image Restoration*. Albany: State University of New York Press.
- >Blackbourn, Richard (1981) Lower Participant Power: Toward a Conceptual Integration, *Academy of Management Review* 6 (1): 127-131.
- >Borda, Jennifer i Mackey-Kallis, Susan (2004) A Model for Crisis Management, str. 117-137, u: Heath, Robert i Millar, Dan Pyle (ur.) *Responding to Crisis: A Rhetorical Approach to Crisis Communication*. Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates.
- >Bucher, Hans-Juergen (2002) Crisis Communication and the Internet: Risk and Trust in Global Media, *First Monday* 7 (4). <http://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/943> (20.01.2015.).
- >Cohen, Jonathan (1999) Advising Clients to Apologize, *Southern California Law Review* 72 (4): 1009-1069.
- >Conrad, Charles (1985) *Strategic Organizational Communication*. New York: Holt, Rinehart & Winston.
- >Coombs, Timothy (2004) Impact of Past Crises on Current Crisis Communication: Insights from Situational Crisis Communication Theory, *Journal of Business Communication* 41 (3): 265-289.
- >Coombs, Timothy (2006) Crisis Management: A Communicative Approach, str. 171-197, u: Botan, Carl i Hazleton, Vincent (ur.) *Public Relations Theory II*. Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates.
- >Coombs, Timothy (2010) Pursuing Evidence-Based Crisis Communication, str. 719-725, u: Coombs, Timothy i Holladay, Sherry (ur.) *Handbook of Crisis Communication*. Malden: Blackwell Publishing.
- >Coombs, Timothy i Holladay, Sherry (2002) Helping Crisis Managers Protect Reputational Assets: Initial Tests of the Situational Crisis Communication Theory, *Management Communication Quarterly* 16 (2): 65-186.
- >Deuze, Mark (2003) The Web and Its Journalism: Considering the Consequences of Different Types of News Media Online, *New Media & Society* 5 (2): 203-230.
- >Dowling, Grahame (2002) *Creating Corporate Reputations: Identity, Image, and Performance*. New York: Oxford University Press.
- >Eisenberg, Eric (1984) Ambiguity as Strategy in Organizational Communication, *Communication Monographs* 51 (3): 227-242.
- >Eisenberg, Eric i Witten, Marsha (1987) Reconsidering Openness in Organizational Communication, *Academy of Management Review* 12 (3): 418-426.
- >Fearn-Banks, Kathleen (2007) *Crisis Communications: A Casebook Approach*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- >Fitzpatrick, Kathy (1995) Ten guidelines for reducing legal risks in crisis management, *Public Relations Quarterly* 40 (2): 33-38.
- >Flynn, Terence (2006) A Delicate Equilibrium: Balancing Theory, Practice, and Outcomes, *Journal of Public Relations Research* 18 (2): 191-201.
- >Hamilton, Mark i Mineo, Paul (1998) A Framework for Understanding Equivocation, *Journal of Language and Social Psychology* 17 (1): 3-35.
- >Hearit, Keith (2006) *Crisis Management by Apology: Corporate Response to Allegations of Wrongdoing*. Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates.
- >Hoger, Elizabeth i Swem, Lisa (2000) Public Relations and the Law in Crisis Mode: Texaco's Initial Reaction to Incriminating Tapes, *Public Relations Review* 26 (4): 425-445.
- >Horsley, Suzanne i Barker, Randolph (2002) Toward a Synthesis Model for Crisis Communication in the Public Sector: An Initial Investigation, *Journal of Business and Technical Communication* 16 (4): 406-440.
- >Jahansoozi, Julia (2007) Organization-Public Relationships: An Exploration of the Sunde Petroleum Operators Group, *Public Relations Review* 33 (4): 398-406.
- >Karlsonn, Michael (2012) The Online News Cycle and the Continuous Alteration of Crisis Frames: A Swedish Case Study on How the Immediacy of Online News Affected the Framing of the Swine Flu Epidemic, *Journal of Organizational Transformation & Social Change* 9 (3): 247-259.
- >Kurtić, Najil (2000) *Uvod u teoriju mas-medijske informacije*. Tuzla: Filozofski fakultet.

- >Kurtić, Najil (2009) Etički odnosi s javnostima u funkciji socijalne konekcije i društvene odgovornosti modernih organizacija, *Medianali* 3 (5): 131-142.
- >Lessig, Lawrence (2009) Against Transparency: The Perils of Openness in Government, *The New Republic*. www.newrepublic.com/article/books-and-arts/against-transparency (01.09.2014.).
- >Messick, David (1999) Dirty Secrets: Strategic Uses of Ignorance and Uncertainty, str. 71-88, u: Thompson, Leigh, Levine, John i Messick, David (ur.) *Shared Cognition In Organizations: The Management of Knowledge*. Mahwah: L. Erlbaum.
- >Mills, Harry (1991) *Negotiate: The Art of Winning*. Aldershot: Gower.
- >Mitroff, Ian i Anagnos, Gus (2001) *Managing Crises before They Happen: What Every Executive and Manager Needs to Know about Crisis*. New York: AMACOM.
- >Mowen, John, Jolly, David i Nickell, Gary (1981) Factors Influencing Consumer Responses to Product Recalls: A Regression Analysis Approach, str. 405-407, u: Monroe, Kent (ur.) *Advances in Consumer Research* 8. Ann Arbor: Association for Consumer Research.
- >Pascale, Richard i Athos, Anthony (1981) *The Art of Japanese Management: Applications for American Executives*. New York: Simon and Schuster.
- >Patel, Ameeta i Reinsch, Lamar (2003) Companies Can Apologize: Corporate Apologies and Legal Liability, *Business Communication Quarterly* 66 (1): 17-26.
- >Pritchard, Robert i Filak, Vincent (2010) Confronting Media Nihilism: How Transparency Builds Meaning During Crisis, *Public Relations Journal* 4 (1): 1-10.
- >Putnam, Linda i Jones, Tricia (1982) Reciprocity in Negotiations: An Analysis of Bargaining Interaction, *Communication Monographs* 49 (3): 171-191.
- >Rawlins, Brad (2006) *Prioritizing Stakeholders for Public Relations*. New York: Institute for Public Relations Research.
- >Rawlins, Brad (2009) Give the Emperor a Mirror: Toward Developing a Stakeholder Measurement of Organizational Transparency, *Journal of Public Relations Research* 21 (1): 71-99.
- >Roberts, Alasdair (2012) WikiLeaks: The Illusion of Transparency, *International Review of Administrative Sciences* 78 (1): 116-133.
- >Robertson, Jo (2012) Tell It All? Challenging Crisis Communications' Rules, *Public Relations Journal* 6 (1): 1-19.
- >Schultz, Majken (2005) Corporate Branding as Organizational Change, str. 181-216, u: Schultz, Majken, Antorini, Yun Mi i Csaba, Fabian (ur.) *Corporate Branding, Purpose, People and Process*. Copenhagen: Business School Press.
- >Seeger, Mathew (2006) Best Practices in Crisis Communication: An Expert Panel Process, *Journal of Applied Communication Research* 34 (3): 232-244.
- >Seeger, Matthew, Sellnow, Timothy i Ulmer, Robert (1998) Communication, Organization and Crisis, str. 230-275, u: Roloff, Michael (ur.) *Communication Yearbook* 21. Thousand Oaks: Sage.
- >Seigenthaler Courtney, Elizabeth i Buitelaar, Willem (2008) Negative Press and How to Deal with It, str. 119-131, u: Anthonissen, Peter (ur.) *Crisis Communication*. London: Kogan Page.
- >Sellnow, Timothy, Ulmer, Robert i Snider, Michelle (1998) The Compatibility of Corrective Action in Organizational Crisis Communication, *Communication Quarterly* 46 (1): 60-74.
- >Silver, David (2005) A Strawsonian Defense of Corporate Moral Responsibility, *American Philosophical Quarterly* 42 (4): 279-293.
- >Sweetser, Kaye i Metzgar, Emily (2007) Communicating During Crisis: Use of Blogs as a Relationship Management Tool, *Public Relations Review* 33 (3): 340-342.
- >Tench, Ralph i Yeomans, Liz (2009): *Otkrivanje odnosa s javnošću*. Zagreb: Hrvatska udruga za odnose s javnošću.
- >Tyler, Lisa (1997) Liability Means Never Being Able to Say You're Sorry: Corporate Guilt, Legal Constraints, and Defensiveness in Corporate Communication, *Management Communication Quarterly* 11 (1): 51-73.
- >Ulmer, Robert, Sellnow, Timothy i Seeger, Matthew (2011) *Effective Crisis Communication: Moving from Crisis to Opportunity*. Thousand Oaks: Sage Publications.

- >Wakefield, Robert i Walton, Susan (2010) The Translucency Corollary: Why Full Transparency is Not Always the Most Ethical Approach, *Public Relations Journal* 4 (4): 1-23.
- >Watrack, Steven (1992): The Relationship between Intense Media, Exposure, and Change in Corporate Reputation, *Business Society* 31 (1): 33-49.
- >Wexler, Mark (2009) Strategic Ambiguity in Emergent Coalitions: The Triple Bottom Line, *Corporate Communications: An International Journal* 14 (1): 62-77.
- >Yu, Tieying, Sengul, Metin i Lester, Richard (2008) Misery Loves Company: The Spread of Negative Impacts Resulting from an Organizational Crisis, *Academy of Management Review* 33 (2): 452-472.
- >Zyglidopoulos, Stelios i Phillips, Nelson (1999) Responding to Reputational Crises: A Stakeholder Perspective, *Corporate Reputation Review* 2 (4): 333-350.

THE APPLICABILITY OF THE TRANSPARENCY PRINCIPLE BY ORGANIZATIONS IN CRISIS SITUATIONS

Zarfa Hrnjić Kuduzović

ABSTRACT *As a generally accepted principle of social responsibility in public relations theory, transparency is also recommended during crisis situations by most authors. The recommendations for organizations to communicate openly with all stakeholders, especially crisis victims, are among the most important instructions for managing crises. However, some authors believe that the full disclosure of information about the organization and the crisis circumstances is not just an unrealistic, but also communicatively ineffective, financially disadvantageous and even an unethical approach. Starting from the transparency requirements as a set of unquestionably valuable principles in professional public relations, as well as from the benchmark research on crisis communication, the author examines the limits of this rule. The paper is focused on the factors that determine the degree of an organization's openness, keeping in mind the complexity of relationships with different stakeholders who often have conflicting interests. By critically considering the concept of ambiguous communications as a possible communication model in crisis situations, the author emphasizes the importance of context when deciding on a communication strategy.*

KEY WORDS

TRANSPARENCY, CRISIS, OPEN COMMUNICATION, TRANSLUCENCY, AMBIGUITY, RESPONSIBILITY

Author Note

Zarfa Hrnjić :: Kuduzović University of Tuzla, Faculty of Philosophy, Bosnia and Herzegovina ::
zarfa.hrnjic@untz.ba

DJELOTVORNOST NAKNADNOG ISPRAVKA NEGATIVNIH INFORMACIJA: KOLIKA JE STVARNA SNAGA DEMANTIJA?

Damir Ljubotina :: Jozo Dubravac

IZVORNI ZNANSTVENI RAD / UDK 316.776.23, 007:659.4 / PRIMLJENO: 31.10.2014.

SAŽETAK Cilj ovoga rada jest ispitati koliko je stvarno djelotvoran demanti, odnosno naknadni ispravak negativnih informacija te koji oblik i sadržaj ispravka u najvećoj mjeri mogu umanjiti djelovanje prvotno objavljenih negativnih informacija. U eksperimentu koji je obuhvatio 270 ispitanika ispitali smo djelotvornost demantija s dva aspekta, točnije s obzirom na to tko je autor ispravka (osoba o kojoj su iznijete negativne informacije, neutralna osoba ili sam autor negativnih informacija) te s obzirom na sam sadržaj ispravka (taksativno ispravljanje negativnih informacija ili taksativno ispravljanje negativnih informacija uz dodatak novih pozitivnih informacija o osobi). Rezultati su pokazali da je učinkovitost ispravka najveća kada ga daje sam autor negativne informacije (novinar), a najmanja kada ga daje osoba na koju se negativna informacija odnosi. Također samo poricanje iznijetih negativnih informacija manje je efikasno od ispravka u kojem su o osobi iznijete i neke nove pozitivne informacije.

KLJUČNE RIJEČI

ISPRAVAK NEGATIVNE INFORMACIJE, DEMANTI, SOCIJALNA PERCEPCIJA, VRSTE ISPRAVAKA, MEDIJI

Bilješka o autorima _____

Damir Ljubotina :: Sveučilište u Zagrebu, Filozofski fakultet :: dljuboti@ffzg.hr

Jozo Dubravac :: Hrvatski zavod za zdravstveno osiguranje :: jozo.dubravac@hzzo.hr

UVOD

Utjecaj medija na oblikovanje stavova i mišljenja kao i na sustav vrijednosti članova društva u današnje je vrijeme iznimno velik, a često i presudan. U brojnim slučajevima naš stav formiran je isključivo na osnovi sekundarnih informacija dobivenih putem medija, pri čemu su od osobite važnosti točnost i struktura prezentiranih sadržaja. Putem medijskih objava moguće je upravljati dojmovima o pojedincima, institucijama ili događajima i u pozitivnom i u negativnom smjeru, što otvara prostor za manipulaciju i zloporabu. Objava negativnih informacija kroz složeni proces socijalne percepcije stvara negativan stav javnosti o osobi, skupini ili instituciji koja je predmet medijske objave. Kada je riječ o negativnim informacijama o određenoj osobi, Barry Schlenker (1980: 171) ih definira kao „svaku informaciju koja baca loše svjetlo na podrijetlo (obitelj), karakter, ponašanje, vještine ili motive pojedinca ili skupine koja je predmet vrednovanja“. Posljedice mogu biti više-struke i utjecati na osobe koje su sadržaj takve objave. U općem smislu narušava se čast i ugled pojedinca, a neke od posljedica mogu biti društvena i politička marginalizacija, javna osuda, gubitak posla te ugrožavanje psihološkog i općeg zdravlja pojedinca. U slučaju kada osoba smatra da su objavljene informacije u potpunosti ili djelomično neistinite, ima pravo objaviti ispravak te pokušati umanjiti nastalu štetu. Taj se problem može razmatrati s barem tri aspekta: novinarskog, pravnog i psihološkog.

Ispravak iz perspektive novinarske struke

Gotovo sve nacionalne i međunarodne strukovne novinarske udruge naglašavaju važnost točnosti informacija koje se objavljuju. U *Kodeksu časti hrvatskih novinara*, usvojenom 2009. od strane Hrvatskog novinarskog društva, u općim načelima navodi se pravo na točnu, potpunu i pravovremenu informaciju te slobodu mišljenja i izražavanja misli kao jedno od temeljnih prava i sloboda svakog ljudskog bića (HND, 2009). Prema *Kodeksu* novinar je obvezan „iznositi točnu, potpunu i provjerenu informaciju. On kritički prosuđuje izvore informacija i u pravilu ih navodi (...) ali za objavljeni podatak snosi odgovornost. (...) novinar je dužan poštovati etiku javne riječi (...) te uvažavati čast, ugled i dostojanstvo osoba ili skupina s kojima polemizira“.

U člancima 29. i 30. *Kodeksa* opisuje se objava ispravka. U slučaju objave netočne ili bitnome nepotpune informacije, ili informacija kojima su na neki drugi način prekršene odredbe tog *Kodeksa*, članak 29. navodi da „svatko tko je izravno ili neizravno, stvarno ili potencijalno oštećen objavom te informacije ima pravo na ispravak. Stajalište novinara i stajališta drugih osoba prenesena u novinarskom prilogu ne podliježu pravu na ispravak“ (HND, 2009). Stjepan Malović, Sherry Richiardi i Gordana Vilović (2007) na osnovi analize etičkih kodeksa međunarodnih medijskih udruženja naglašavaju odgovornost novinara te opisuju načine ponašanja novinara kako bi izbjegli direktnu ili indirektnu štetu koju negativne informacije mogu prouzročiti za integritet osobe i istinitost događaja. Dio autora naglašava koncept društveno odgovornog novinarstva pri čemu Claude-Jean Bertrand (2007) navodi da su korisnici medija iznimno važna karika kruga kontrole medija. John Merrill (prema Vilović, 2010) sugerira da se šteta može umanjiti, greške se mogu priznati, ali je pritom najvažnija namjera „etičnosti“. Gordana Vilović (2010) naglašava da redovitost objavljivanja isprika, ispravaka i reagiranja čitatelja pokazuje u kojoj mjeri novine poštuju

svoje čitatelje i koliko je redakcijama uopće stalo do njegovanja društveno odgovornog novinarstva, odnosno u kojoj su mjeri novine ili medij vjerodostojni. S druge strane, rezultati pokazuju da mediji u Hrvatskoj izbjegavaju objavu ispravka ili to nerado čine bez zakonske prisile (Vilović, 2010; Hebrang, 2010).

Ispravak iz pravne perspektive

Pravo na ispravak formalno je regulirano nizom međunarodnih i domaćih zakonskih normi. U članku 38. *Ustava Republike Hrvatske* u kontekstu zaštite ljudskih prava i temeljnih sloboda navedeno je da se „jamči pravo na ispravak svakomu komu je javnom viješću povrijeđeno Ustavom i zakonom utvrđeno pravo.“ *Zakon o medijima* (Narodne novine, 59/2004) u člancima 40. – 55. propisuje u kojim uvjetima osoba ima pravo zatražiti ispravak objavljene informacije, način i uvjete objavljivanja ispravka, uvjete uz koje glavni urednik nije obavezan objaviti ispravak, uvjete podnošenja tužbe u slučaju neobjavlivanja ispravka te neke aspekte vezane uz sudski proces. U članku 41. propisano je da se „ispravak mora objaviti bez promjena i dopuna na istom ili istovrijednom mjestu programskog prostora i na isti ili istovrijedan način na koji je bila objavljena informacija na koju se ispravak odnosi. Ispravak ne smije biti nerazmjerno dulji od informacije, odnosno od dijela informacije na koji se odnosi.“

Osim prava na ispravak netočne ili nepotpune informacije *Zakon o medijima* u člancima 56. – 68. regulira i pravo na odgovor na objavljenu informaciju. Prema tom *Zakonu* zainteresirana fizička ili pravna osoba ima pravo podnijeti zahtjev glavnom uredniku da besplatno objavi njegov odgovor na objavljenu informaciju u kojoj je spomenuto njezino ime, odnosno naziv, ili je na neki drugi način s njom u izravnoj vezi. Međutim, i kod ispravka i kod objave odgovora implicitno je da ispravak piše oštećena stranka dok je obveza medija da taj tekst objavi. U preporuci Odjela za medije Vijeća Europe (Council of Europe's Media Division, 2003) opisuje se pravo na odgovor u novom medijskom okruženju i naglašava se da ga treba razlikovati od prava na ispravak. Pravo na odgovor spominje se i u *Zakonu o potvrđivanju Europske konvencije o prekograničnoj televiziji* (Prančić, 2008). Zakonskom regulativom urednici se obvezuju da u zadanim uvjetima objave ispravak jer u suprotnom podliježu zakonskim sankcijama. Pravne aspekte prava na ispravak u hrvatskom zakonodavstvu i postojeću praksu opisuje više autora (Prančić, 2008; Zlatović, 1997; Marković, 2011; Hebrang, 2010).

Ispravak iz perspektive procesa socijalne percepcije

U slučaju kada je ispravak i objavljen, ostaje ključno pitanje je li na djelotvoran način uspio poništiti ili barem umanjiti štetu nastalu objavljivanjem netočnih informacija. U okviru socijalne psihologije, odnosno područja socijalne percepcije, izučavaju se složeni procesi formiranja stavova, odnosno dojmova te čimbenici koji na njih djeluju.

Socijalna percepcija može se definirati kao proces kojim ljudi nastoje obuhvatiti, spoznati i objasniti ponašanje i karakteristike drugih pojedinaca i socijalnih skupina. Istraživanja koja su pokušala istražiti te procese nisu dala jednoznačne rezultate, tako da su se istraživači koji su se bavili socijalnom percepcijom podijelili u dvije suprotne skupine.

Prema jednim socijalna je percepcija brz, kratak i automatski proces u kojemu opažači donose brze prosudbe o drugim ljudima prema fizičkoj vanjšтини, unaprijed stvorenim stavovima ili nagovještaju ponašanja. Pobornici takvog pristupa jesu: Jonathan Baron (1988), Leslie McArthur i Reuben Baron (1983) te Shelly Taylor i Susan Fiske (1978).

Prema drugim autorima socijalna je percepcija misaoni proces tijekom kojeg se ljude pažljivo opaža, a sudovi se ne donose sve dok analiza osobe i njezina ponašanja nije cjelovita. Proces interpersonalne percepcije prema tim shvaćanjima jest dugotrajan, analitičan i pažljiv, a na procjenu može utjecati i kontekst u kojem se osoba procjenjuje. Pobornici takvog pristupa jesu: Fritz Heider (1958), Icek Ajzen i Martin Fishbein (1980) te Bernard Weiner (1986).

U novije vrijeme tzv. dvoprocesne teorije objedinjuju spomenute istraživačke pristupe i nude sveobuhvatan teorijski okvir za razmatranje i interpretaciju rezultata u području socijalne i kognitivne psihologije. Te teorijske paradigme naglašavaju komplementarno djelovanje dviju vrsta procesa: automatskih ili heurističkih sustava procesiranja (pretežno su nesvjesni i implicitni) i kontroliranih ili sustavnih procesa obrade informacija (pretežno su svjesni i eksplicitni). Takav pristup predlaže Daniel Kahneman (2003) razlikujući dva sustava ili stila procesiranja, pri čemu prvi označava brzo, intuitivno, nesvjesno, emocionalno procesiranje, dok drugi sustav karakterizira polagano, logično, promišljeno i svjesno procesiranje informacija. U području uvjeravanja ili persuazije jedna od utjecajnih teorija jest tzv. dvoprocesni model ili model vjerojatnosti elaboracije koji predlažu John Cacioppo i Richard Petty (1984).

Kako je u kontekstu objave ispravka osnovni cilj autora uvjeriti čitatelja kako su prethodno iznesene informacije netočne te promijeniti početno stvoreni dojam, u nastavku će nam koncept persuazije biti od posebne važnosti. Persuazija se može definirati kao oblik komunikacije u kojoj različitim sredstvima nastojimo djelovati na stavove, vjerovanja ili ponašanja pojedinca (Hewstone i Stroebe, 2002: 223). Cacioppo i Petty (1989) razlikuju dva temeljna puta djelovanja informacija koje primamo. Prvi je centralni i on podrazumijeva analitičko vrednovanje i kognitivnu obradu i elaboraciju informacija te promišljanje i povezivanje s onim što nam je otprije poznato. Drugi, periferni put ne podrazumijeva kognitivnu elaboraciju. U tom slučaju osoba se ne bavi elaboracijom informacija ni argumentima, već na osnovi tzv. perifernih znakova donosi određeni sud. Istraživanja pokazuju da su stavovi formirani centralnim putem otporniji na promjene od stavova formiranih na osnovi perifernih elemenata (Cacioppo i Petty, 1989).

Autori navode da je centralni put vjerojatniji kada je osoba motivirana i istinski zainteresirana za temu, što će je potaknuti da analizira i uvažava argumente. U slučajevima kada ljudi nisu motivirani, tj. kada tema za njih nema osobnu važnost, odabrat će periferni put, što znači da će veći utjecaj imati izvor informacije, duljina i način prezentacije sadržaja, a manje snaga logičkih argumenata, odnosno sam sadržaj.

Primjer automatskog i brzog formiranja stavova jest korištenje kategorija u procesu socijalne percepcije. Pojedine teorije procese unutar interpersonalne percepcije opisuju

u terminima kategorija. Kategorije u tom slučaju opažaču omogućuju brzo, uglavnom automatsko, svrstavanje pojedinaca u skupove na temelju nekih zajedničkih karakteristika (Macrae i Bodenhausen, 2000). Osobe o kojima imamo mali broj informacija svrstavamo u određene kategorije („desničari“, „komunjare“, „jugonostalgičari“ itd.), pri čemu osobi pojedinca koje nam nisu poznate zamjenjujemo stereotipima koji vrijede za pripadnike pojedine kategorije. Korištenje kategorija omogućuje jednostavniju i bržu procjenu osoba, za koje raspoložemo malim brojem informacija, ali nosi rizik donošenja pogrešnih sudova, odnosno veću podložnost utjecaju stereotipa i predrasuda. Interes istraživača u novije vrijeme usmjeren je na pitanje je li upotreba kategorija stalno prisutan, automatski proces ili do njega dolazi samo ukoliko se pojavi određeni faktor koji pokrene taj proces (Wegner i Bargh, 1998). Daniel Gilbert i Gregory Hixon (1991) sugeriraju da aktivacija kategorija može ovisiti o raspoloživim izvorima informacija. Manjak informacija, odnosno kognitivnih kapaciteta povećava vjerojatnost da će opažatelj primijeniti prethodno aktiviranu kategoriju pri opažanju osobe. Neki drugi faktori jesu interes opažatelja i njegovi stavovi (predrasude) prema određenoj kategoriji (Lepore i Brown, 1997), motiviranost za točnom percepcijom, nedostatak vremena te trajna uvjerenja koja opažatelj ima o drugim ljudima (Bodenhausen i dr., 1999). Situacije u kojima smo izloženi proturječnim informacijama otežavaju jednostavnu aktivaciju kategorija, odnosno inhibiraju ih te zahtijevaju od opažatelja traženje dodatnih informacija.

Bliže konceptu analitičkog procesiranja Solomon Asch (1987) navodi dvije pretpostavke o načinu stvaranja dojmova. Prema sumativnom modelu dojam o osobi jest suma pojedinačnih činjenica i karakteristika koje smo percipirali, a jedinstvena slika stvorena o osobi zbroj je pojedinih neovisnih dojmova. Asch (1946) zaključuje da svi atributi kada se iznose kao prethodna informacija o određenoj osobi nemaju jednaku važnost u procesu stvaranja općeg dojma o njoj. One atribute koji su temeljni i značajno utječu na stvaranje dojma Asch je nazvao *središnji ili centralni* atributi, a kao primjer takvih atributa Asch navodi dimenziju topla-hladna osoba (Asch, 1946). Ostali tzv. periferni atributi imaju manji utjecaj na stvaranje dojma, a kao primjer možemo navesti dimenzije pristojan-nepristojan ili spretan-nespretno (Asch, 1987: 207-220). Norman Anderson (1981) postavlja sličan model prema kojem opažatelj stvaraju dojam na osnovi prosjeka svih informacija i pretpostavlja integraciju osobnih dispozicija opažatelja i promatrane osobe.

Jedan od pokušaja objašnjenja interpersonalne percepcije jesu i implicitne teorije ličnosti. Implicitne teorije ličnosti jesu pretpostavke koje ljudi stvaraju o vezi između osobina i ponašanja (npr. „tko laže, taj i krade“). Znanje o tome da osoba posjeduje neku osobinu navodi ljude na zaključak o postojanju nekih drugih osobina kod te osobe. Udešenost je tendencija da recentno upotrijebljene riječi i ideje utječu na interpretaciju novih informacija (Aronson i dr., 1994). Osim spomenutog, na formiranje ukupnog dojma o nekoj osobi djeluju i neki specifični faktori. Tako primjerice negativna informacija ima veći utjecaj na dojam od pozitivne informacije. Ljudi stvaraju ekstremnije dojmove o osobi za koju se kaže da je gruba i neugodna nego o osobi za koju se kaže da je nježna i ugodna (Skowronski i Carlson, 1989).

Utjecaj prethodne informacije na oblikovanje dojma

Istraživači se slažu da je osim sadržaja prezentiranih informacija važan i njihov redoslijed. Prva informacija stvara kontekst u kojemu primamo sve naknadne informacije te može umanjiti učinak naknadnih informacija. U slučaju kada prva prikazana informacija ima veći utjecaj na stvaranje dojma od naknadnih informacija, govorimo o efektu primarnosti. Na osnovi prve informacije stvaramo određeno mišljenje ili dojam o osobi, što u značajnoj mjeri može utjecati na prihvaćanje naknadnog ispravka te njegovu uvjerljivost. Prvi je dojam obično trajan, pokazuje veliku otpornost na promjene i određuje naše ponašanje prema određenoj osobi. Edward Jones (1991) navodi dva razloga koji daju važnost efektu primarnosti: prvi je zadovoljstvo zbog stvaranja ispravnog dojma o određenoj osobi (postajemo manje pažljivi prilikom dobivanja naknadnih, kontradiktornih informacija); drugi je taj da formiran početni dojam djeluje tako da kasnije nekonzistentne podatke interpretiramo u skladu s tim dojmom. Donald Pennington (1997) većinom se slaže s Jonesom i daje tri objašnjenja učinka prve informacije: kasnije informacije tumače se u skladu s prvoprimljenom informacijom; kasnije nedosljedne informacije ne uzimaju se u obzir jer su u suprotnosti s onim što se prije pojavilo; utjecaj prethodne informacije postoji najvjerojatnije i zbog karakteristika pažnje koja je bolja na početku te s vremenom opada, pa je moguće da se kasnijoj informaciji posvećuje manje pozornosti zbog procesa kao što su umor i dosada. Postoje situacije u kojima se može smanjiti utjecaj efekta primarnosti: ako unaprijed upozorimo opažače da pri stvaranju dojma svim informacijama pridaju jednaku važnost; kada se opažačima zada uputa da nakon svake informacije koju čuju, ponovno formiraju dojam; kada povećamo vremenski razmak između davanja informacija o ciljanoj osobi i ispitivanja dojma. No, povećanjem vremenskog razmaka između davanja informacije o ciljanoj osobi i ispitivanja dojma umanjuje se važnost efekta primarnosti, ali raste važnost informacija koje su posljednje prezentirane. Djelovanje prethodnih informacija u funkciji je našeg nastojanja da sve osobine neke osobe povezujemo u usklađenu cjelinu u našoj svijesti, a jednom oblikovan dojam je koherentan i odupire se promjeni. Kada posljednje primljene informacije imaju veći utjecaj na formiranje stava, govorimo o efektu recentnosti. Većina autora slaže se da je taj efekt izraženiji u slučajevima kada postoji dulji vremenski razmak između primljenih poruka pa se posljednja poruka bolje pamti i snažnije utječe na formiranje dojma (Haugtvedt i Wegener, 1994). Postoje logički razlozi koji govore u prilog i jednih i drugih informacija.

Faktori koji utječu na učinkovitost persuazivne poruke

U području kreiranja uvjeravajućih ili persuazivnih poruka jedno od ključnih pitanja jest koji faktori imaju najveću vjerojatnost da uvjere primatelja informacije da promijeni stav. To je osobito važno kod objave ispravka čiji je primarni cilj poništavanje prije stvorenog dojma ili stava o pojedinoj osobi ili događaju. Tzv. Yale-pristup persuaziji pri analizi učinkovitosti procesa uvjeravanja naglašava važnost izvora poruke, sadržaja poruke, značajki komunikacijskog kanala te karakteristika primatelja (Hewstone i Stroebe, 2002: 224). Kada je riječ o izvoru poruke stručnjaci su znatno uvjerljiviji od nestručnjaka (Baron, 1989). Argumenti koje daje čovjek koji slovi kao stručnjak ili osoba u koju opažač ima povjerenje imaju mnogo veću težinu od istih argumenata koje daje netko tko nema takav ugled. Nadalje, izvor informacije koji je privlačan, bilo zbog izgleda ili zbog osobina ličnosti, ima

veću vjerojatnost uvjeriti primatelja informacije (Petty i dr., 1997). Od važnosti su i namjere osobe koja predstavlja izvor informacije. Ljudi će mnogo prije promijeniti svoje mišljenje na osnovi nagovora ljudi koji nemaju vlastitih interesa nego onih koji bi od te promjene mogli imati neku korist. Istraživanja pokazuju i da su govornici koji govore brzo obično uspješniji u uvjeravanju od onih koji govore polako (Miller i dr., 1976). Uzrok je tome vjerojatno u činjenici da se za ljude koji brzo govore smatra da više znaju i da su više uvjereni u ono što govore od onih koji govore sporo. Katkada je moguće ljude navesti na promjenu mišljenja tako da ih uplašimo: poruke koje u njima proizvedu strah ili anksioznost kada ih čuju mogu često biti utjecajnije od poruka koje su više neutralnog sadržaja. To je, međutim, slučaj samo onda kada proizvedeni strah nije suviše jak; čini se da ljudi odbacuju poruke kao nešto nevjerovatno ako su previše zastrašujuće (Mewborn, 1979). Dio autora navodi da će ljudi biti više pod utjecajem poruke kod koje nije očito da je usmjerena na mijenjanje stava, a svrha ispravka jest upravo da promijeni postojeći stav (Petty i dr., 1997). Pored toga razmatrane su i karakteristike primatelja informacije pa se pokazalo da su mlađe osobe podložnije promjeni stava, a osobe više inteligencije i višeg samopoštovanja manje su pod utjecajem uvjeravanja (Hewstone i Stroebe, 2002: 224).

Iz svega navedenog možemo ustvrditi da je djelotvornost i potencijalna uvjerljivost naknadnog ispravka netočno iznijetih informacija pod utjecajem većeg broja čimbenika. U provedenom istraživanju pokušali smo ispitati koliki je učinak ispravka objavljenih negativnih informacija u izmišljenoj novinskoj vijesti na dojam o osobi koja se opisuje u toj vijesti.

Cilj ovog istraživanja jest provjeriti djelotvornost naknadnog ispravka prethodno prezentirane negativne informacije s obzirom na dva faktora, a to su autor ispravka i formalni sadržaj ispravka.

a) *Autor ispravka* imao je tri oblika:

- a1. osoba koja je negativno prikazana u tekstu
- a2. neutralna osoba, koja se ne spominje u tekstu te
- a3. novinar koji je napisao članak.

Na osnovi izloženih teorijskih nalaza postavili smo prvu hipotezu prema kojoj se veća uvjerljivost može očekivati u situacijama kada izvor informacije (autor demantija) nema očiti osobni interes da utječe na primatelja informacije te kada ga primatelji informacije doživljavaju vjerodostojnim i stručnim (Hewstone i Stroebe, 2002). Kada demanti objavljuje osoba koja je prikazana u negativnom svjetlu i koja je zbog toga visoko motivirana da promjeni stav kod primatelja informacija, očekuje se manja uvjerljivost zato što je njezina vjerodostojnost već narušena objavom početne negativne informacije.

b) *Sadržaj ispravka* imao je dva oblika:

- b1. ispravak koji sadrži taksativno poricanje prethodno prezentiranih negativnih informacija i
- b2. ispravak koji osim taksativnog poricanja negativnih informacija sadrži i nove pozitivne informacije o osobi koja se spominje u tekstu.

Kao što je prije spomenuto, poruka koja sadrži više argumenata može biti djelotvornija, a objava negativnih informacija ima veći utjecaj od neutralne ili pozitivne informacije (Skowronski i Carlson, 1989). U ovom slučaju naša druga istraživačka hipoteza jest da će ispravak koji osim pobijanja prije navedenih informacija nudi i neke nove argumente za promjenu stava biti djelotvorniji od samog poricanja točnosti prije objavljene informacije koja je već izazvala formiranje negativnog stava.

METODA ISTRAŽIVANJA

U skladu s postavljenim problemom organiziran je eksperiment čiji je glavni dio proveden prema faktorijalnom nacrtu 3×2 , tj. manipuliran je utjecaj dvije nezavisne varijable pri čemu prva ima tri razine (autor ispravka), a druga dvije razine (sadržaj ispravka). Ispitanicima je prezentiran izmišljeni novinski članak u kojemu se glavni akter prikazuje u negativnom svjetlu. Nakon toga ispitanici su trebali procijeniti neke karakteristike te osobe na ljestvici od 25 bipolarnih atributa, što je predstavljalo zavisnu varijablu u eksperimentu, odnosno mjeru dojma o osobi opisanoj u članku. Nakon određenog vremena ispitanicima je prezentiran novi članak u kojem se demantiraju informacije navedene u prvom članku. Svaka od šest eksperimentalnih skupina dobila je različitu vrstu ispravka, nakon čega su ispitanici trebali ponovno procijeniti osobu iz članka na jednakoj ljestvici. Takav nacrt omogućuje usporedbu efikasnosti različitih vrsta ispravaka. U nastavku ćemo detaljnije opisati korištene materijale i faze provođenja eksperimenta.

Opis korištenih materijala

S ciljem da novinska vijest izgleda vjerodostojno u predistraživanju je odabran sadržaj vijesti, neutralne informacije o osobi (ime, spol, zanimanje i dr.) te fotografija osobe. U predistraživanju su korištene dvije priče koje sadrže negativne informacije o osobi. Jedna se odnosila na poduzetnika koji se neopravdano obogatio u procesu privatizacije, dok je druga priča bila o profesoru optuženom za seksualno zlostavljanje učenice. Na osnovi procjena uzorka od 40 studenata psihologije i sociologije odabrana je prva priča jer je stvorila jači negativni dojam i manji varijabilitet rezultata kod ispitanika. U dodatnom predpokus u od 4 prezentirane fotografije osobe odabrana je ona s najneutralnijim procjenama.

Novinska vijest koja je prezentirana ispitanicima sastojala se od fotografije osobe i različitih tekstova, kombiniranih kao što je opisano u tablici 1. Grafički izgled vijesti oblikovan je u jednom našem dnevnom listu kako bi izgledao vjerodostojno.

● Neutralni tekst glasio je:

I. M.¹ (43), ekonomist, živi u Zagrebu, oženjen je i otac dvoje djece. Zaposlen je kao direktor tvrtke Zagreb-T.

● Negativni tekst glasio je:

Tijekom sumnjive privatizacije postao je većinski vlasnik tvrtke Zagreb-T. koju je otkupio za desetinu realne cijene, a koju je prethodnim lošim poslovanjem doveo u katastrofalan položaj s namjerom da je lakše otkupi.

¹ Iako je u originalnom tekstu korišteno puno ime i prezime izmišljene osobe, kao i puni naziv tvrtke, ovdje navodimo samo inicijale.

U sljedećem razdoblju zaključno s 2011. godinom posao je izgubilo više od polovice dugogodišnjih radnika. Ostali radnici nisu primili plaću mjesecima. Ne obazirući se na situaciju u tvrtci, kupuje kuću u elitnom dijelu Zagreba u vrijednosti od 320.000 eura i seli se iz svog dvosobnog stana u Prečkom.

● **Pozitivni tekst glasio je:**

I. M. jedan je od osnivača tvrtke u kojoj radi već 15 godina. Prosječna plaća u tvrtci iznosi 600 eura, a direktor se izborio da radnici mogu koristiti besplatan godišnji odmor u odmaralištu tvrtke.

Ispravci koji su prezentirani ispitanicima nakon što su izloženi neutralnom i negativnom tekstu sadržavali su sljedeći tekst u kojemu se taksativno demantiraju navodi iz vijesti s negativnim sadržajem:

Želim demantirati podatke u članku koji su objavljeni prošlog tjedna u vašem listu kao netočne i neistinite. Netočna je informacija da sam otkupio tvrtku za desetinu realne cijene, a posebno da sam je doveo u katastrofalan položaj da bih je lakše otkupio. Nisam većinski vlasnik, već imam dionice kao i svi drugi radnici tvrtke. Podatak da je više od polovice radnika ostalo bez posla nije točan jer je tijekom zadnjih godina došlo do racionalizacije radnih mjesta tako da je određeni broj radnika zbog starosti otišao u mirovinu. Radnici redovito primaju plaću. Podatak o kući u elitnom dijelu Zagreba je potpuno neistinit.

Korištenih 6 ispravaka razlikovali su se u opremi teksta te su gramatički prilagođeni osobi koja iznosi demanti, pri čemu je u uvodnom dijelu navedeno tko je autor ispravka:

● **Ispravak a1. U slučaju oštećene osobe kao autora ispravka navedeno je:**

Povodom članka objavljenog u prošlom broju našeg lista o I. M., (na slici) direktoru tvrtke Zagreb-T., I. M. je zatražio objavu ispravka sadržaja prethodne vijesti u kojemu izjavljuje:

● **Ispravak a2. U slučaju neutralne osobe kao autora ispravka navedeno je:**

Povodom članka objavljenog u prošlom broju našeg lista o I. M., (na slici) direktoru tvrtke Zagreb-T., I. P. dugogodišnji radnik tvrtke izjavljuje:

● **Ispravak a3. U slučaju novinara (autora članka) kao autora ispravka navedeno je:**

Povodom članka objavljenog u prošlom broju našeg lista o I. M., (na slici), direktoru tvrtke Zagreb-T., A. N. novinar, autor članka izjavljuje:

U ispravcima b1, b2 i b3 uz navedene elemente dodan je i tekst s pozitivnim informacijama opisan pod brojem tri i naveden gore u tekstu.

Kao primjer cjelovitog demantija sa sva tri dijela navodimo demanti označen s b3, a koji opisuje demanti novinara uz dodatak pozitivnih informacija:

● **Povodom članka objavljenog u prošlom broju našeg lista o I. M., (na slici), direktoru tvrtke Zagreb-T., A. N. novinar, autor članka izjavljuje:**

Želim demantirati podatke u članku koji su objavljeni prošlog tjedna u našem listu kao netočne i neistinite. Netočna je informacija da je I. M. otkupio tvrtku za desetinu realne cijene, a posebno da ju je doveo u katastrofalan položaj da bi je lakše otkupio. I. M. nije većinski vlasnik, već ima dionice kao i svi drugi radnici tvrtke. Podatak da je više od polovice radnika ostalo bez posla nije točan jer je tijekom zadnjih godina došlo do racionalizacije radnih mjesta tako da je određeni broj radnika zbog starosti otišao u mirovinu. Radnici redovito primaju plaću. Podatak o kući u elitnom dijelu Zagreba je potpuno neistinit.

I. M. jedan je od osnivača tvrtke u kojoj radi već 15 godina. Prosječna plaća u tvrtci iznosi 600 eura, a direktor se izborio da radnici mogu koristiti besplatan godišnji odmor u odmaralištu tvrtke.

Nacrt i postupak provedbe eksperimenta

U glavnom dijelu eksperimenta možemo razlikovati 8 situacija. Prve dvije situacije imaju zadatak kontrole, a odnose se na situacije u kojima ispitanici nisu dobili negativnu informaciju o osobi. Prvoj kontrolnoj skupini (označenoj s k1) prezentirana je fotografija osobe s neutralnim tekstom, dok je drugoj kontrolnoj skupini (označenoj s k2) prezentirana fotografija osobe s neutralnim i pozitivnim tekstom. Dakle, dvije kontrolne skupine nisu dobile vijest s negativnim informacijama o osobi.

Svih šest eksperimentalnih skupina (označenih s a1, a2, a3, b1, b2, b3) dobile su na početku jednak novinski članak s fotografijom osobe, neutralnim te negativnim tekstom. Nakon približno 80 minuta (na kraju predavanja) prezentiran im je novinski članak u kojem se demantira sadržaj vijesti koja im je bila prezentirana na početku. Ispitanici su slučajnim odabirom dobili jednu od šest različitih vrsta ispravaka. Interval od 80 minuta odabran je zbog toga što su prva vijest i ispravak prezentirani studentima na početku i na kraju njihovih studijskih predavanja i što se taj interval u predpokus pokazao učinkovitim. Uputa ispitanicima glasila je:

*Molimo Vas da pažljivo pročitate sljedeći tekst te zatim procijenite osobu koja se spominje u tekstu na sljedećim bipolarnim skalama. Uz svaki od 25 parova pridjeva **zaokružite jedan od brojeva koji po VAŠEM MIŠLJENJU** najbolje opisuje osobu. U slučaju nedoumice zaokružite onaj broj koji odražava Vaš prvi dojam o osobi. Ukoliko smatrate da određenu procjenu ne možete učiniti ili osobu procjenjujete prosječnom, zaokružite nulu.*

U sljedećoj tablici prikazane su sve situacije korištene u glavnom dijelu eksperimenta.

Tablica 1. Opis osam eksperimentalnih situacija korištenih u istraživanju

prezentirani sadržaj	interval	sadržaj ispravka
Kontrolne skupine		
k1. neutralni tekst	-	-
k2. neutralni tekst + pozitivni tekst	-	-
Eksperimentalne skupine sa 6 različitih vrsta ispravaka		
a1. neutralni tekst + negativni tekst	80 min	ispravak oštećene osobe
a2. neutralni tekst + negativni tekst	80 min	ispravak neutralne osobe
a3. neutralni tekst + negativni tekst	80 min	ispravak novinara
b1. neutralni tekst + negativni tekst	80 min	ispravak oštećene osobe + pozitivni tekst
b2. neutralni tekst + negativni tekst	80 min	ispravak neutralne osobe + pozitivni tekst
b3. neutralni tekst + negativni tekst	80 min	ispravak novinara + pozitivni tekst

Mjera zavisne varijable

U svim eksperimentalnim situacijama kao mjera dojma o osobi korištena je ljestvica od 25 bipolarnih atributa (dobar – loš, nježan – grub, pošten – nepošten, topao – hladan, lijep – ružan itd.), na kojima su ispitanici davali procjene na ljestvici od sedam stupnjeva (od -3 do +3). Mjera dojma o osobi jest prosječan rezultat na cijeloj skali, koji može varirati od -3 (ekstremno negativan stav), preko nule (neutralan stav) do +3 (ekstremno pozitivan stav). To znači da veći pozivan rezultat ukazuje na pozitivniji dojam o osobi izazvan korištenim člankom. Za korištenje prosječne procjene odlučili smo se zato što je faktorska analiza 25 korištenih atributa ukazivala na jedan generalni faktor koji objašnjava više od 60 % zajedničke varijance, što ukazuje na činjenicu da svi korišteni atributi u osnovi mjere jedan konstrukt. Raspored atributa bio je slučajan, a podjednak broj pozitivnih i negativnih atributa na obje strane skale omogućio je kontrolu utjecaja redoslijeda odgovora. Cronbachov alfa-koeficijent unutarnje konzistencije izračunat za različite eksperimentalne skupine kreće se od 0.84 do 0.95.

Uzorak

U istraživanju je sudjelovalo 270 sudionika (80,4 % žena i 19,6 % muškaraca). Riječ je o studentima psihologije i sociologije Filozofskog fakulteta Sveučilišta u Zagrebu te Studija socijalnog rada Pravnog fakulteta Sveučilišta u Zagrebu. Svi su sudionici, odnosno i studenti psihologije, i studenti sociologije, i studenti socijalnog rada, ravnomjerno bili raspoređeni u svih šest eksperimentalnih situacija.

REZULTATI

Analiza podataka uključuje opću deskriptivnu statistiku, složenu analizu varijance kojom je provjeren utjecaj glavnih efekata te t-testove kojima je provjerena značajnost razlike između pojedinih parova situacija.

Za svaku od dvije kontrolne i šest eksperimentalnih situacija izračunata je prosječna vrijednost procjena na ljestvici od 25 atributa. Ta procjena korištena je kao glavna zavisna varijabla i u nastavku ćemo je označavati kao mjeru stava, odnosno dojma o osobi. Učinkovitost glavnih efekata autora ispravka i sadržaja ispravka provjerena je složenom analizom varijance, dok je učinak demantija u pojedinim eksperimentalnim situacijama testiran t-testovima.

Analiza djelovanja glavnih efekata autora ispravka i sadržaja ispravka

Relativna djelotvornost šest korištenih vrsta ispravaka izražena je razlikom u procjeni danoj nakon ispravka i prije ispravka. Veći rezultat ukazuje na veću promjenu početne procjene u pozitivnom smjeru, dok bi nula značila da nema razlike u procjeni osobe prije i poslije ispravka.

Značajnost razlike testirali smo složenom analizom varijance provjeravajući utjecaj glavnog efekta autora ispravka (1. ispravak osobe, 2. ispravak neutralne osobe – radnika tvrtke i 3. ispravak novinara) te glavnog efekta sadržaja ispravka (1. taksativno demantiranje negativnih informacija i 2. taksativno demantiranje negativnih informacija uz nove pozitivne informacije o osobi).

Kao zavisna varijabla korištena je razlika u procjeni osobe prije i poslije ispravka. Rezultat složene analize varijance prikazan je u tablici 2.

Tablica 2. Rezultat složene analize varijance (osoba koja vrši ispravak × sadržaj ispravka) pri čemu je zavisna varijabla definirana kao veličina promjene dojma nakon ispravka

izvor varijabilneta	sume kvadrata	stupnjevi slobode	prosječne sume kvadrata	F-omjer
Glavni efekti:				
autor ispravka	6,397	2	3,199	8,336**
sadržaj ispravka	2,678	1	2,678	6,979**
Dvostruka interakcija:				
Autor × sadržaj	0,908	2	0,454	1,183

F-omjer = statistički parametar koji ukazuje na veličinu efekta provedene analize varijance

(* $p < 0,05$, ** $p < 0,01$)

Složena analiza varijance uz eksperimentalni nacrt 3×2 pokazala je da su oba glavna efekta statistički značajni. Pritom je situacija ispravka u kojem se uz sam ispravak prezentiraju i dodatne pozitivne informacije značajno učinkovitija od samog taksativnog poricanja negativnih informacija ($F = 6,979$, $p < 0,01$). Drugi glavni efekt autora ispravka također je statistički značajan ($F = 8,336$, $p < 0,01$). Naknadno provedenim Scheffeevim testom utvrdili smo koje od tri situacije se međusobno statistički značajno razlikuju. Ispravak koji daje neutralna osoba (radnik tvrtke) značajno je uspješnija ($p < 0,05$) od ispravka same osobe (direktora tvrtke), a također i ispravak novinara uspješniji je od ispravka same osobe o kojoj se pisalo ($p < 0,001$). Razlika između uspješnosti ispravka neutralne osobe i novinara nije se pokazala statistički značajnom ($p > 0,050$). Interakcijski efekt također nije statistički značajan ($F = 1,183$, $p > 0,050$), iako se iz rezultata može uočiti tendencija da dodavanje pozitivne informacije najmanji efekt ima kada ga iznosi sama oštećena osoba. Dodatno iznošenje pozitivnih informacija od strane same osobe procjenjivači mogu percipirati kao neskromnost te osobe.

Analiza učinkovitosti različitih vrsta ispravka

U tablici 3 prikazana je deskriptivna statistika za procjene ispitanika u svim eksperimentalnim situacijama te t-testovi za zavisne uzorke koji ukazuju na značajnost razlike između procjena prije i nakon ispravka.

Tablica 3. Deskriptivna statistika procjena za dvije kontrolne i šest eksperimentalnih skupina te značajnost razlike u procjenama prije i nakon ispravka

skupina	N	A - početna procjena	B - procjena nakon ispravka	razlika A-B	t-omjer
Kontrolne skupine:					
k1. neutralni tekst	43	M = 0,42 $\sigma = 0,60$	-	-	-
k2. neutralni tekst + pozitivni tekst	44	M = 0,77 $\sigma = 0,56$	-	-	-
Eksperimentalne skupine:					
a1. ispravak oštećene osobe	31	M = -0,94 $\sigma = 0,49$	M = -0,28 $\sigma = 0,61$	0,66	6,865**
a2. ispravak neutralne osobe	29	M = -1,02 $\sigma = 0,50$	M = -0,15 $\sigma = 0,51$	0,87	8,314**
a3. ispravak novinara	30	M = -0,86 $\sigma = 0,70$	M = 0,09 $\sigma = 0,69$	0,95	7,675**
b1. ispravak oštećene osobe + pozitivne informacije	30	M = -0,99 $\sigma = 0,47$	M = -0,26 $\sigma = 0,60$	0,73	6,468**
b2. ispravak neutralne osobe + pozitivne informacije	33	M = -1,02 $\sigma = 0,47$	M = 0,06 $\sigma = 0,57$	1,08	9,498**
b3. ispravak novinara + pozitivne informacije	30	M = -1,02 $\sigma = 0,48$	M = 0,33 $\sigma = 0,78$	1,35	9,343**

N = broj sudionika u pojedinoj situaciji

M = aritmetička sredina

σ = standardna devijacija

t-omjer = vrijednost provedenog t-testa za zavisne uzorke i značajnost razlike (* $p < 0,05$, ** $p < 0,01$)

Kako se iz tablice 3 vidi, kontrolna skupina (k1) kojoj je prezentirana fotografija s neutralnim tekstom imala je prosječnu procjenu $M = 0,42$. Taj tzv. neutralni tekst ipak nije rezultirao prosječnom procjenom jednakoju nuli te ćemo ga samo uvjetno nazivati neutralnim. Naime, informacije da se radi o direktoru te ocu dvoje djece mogu imati određenu vrijednosnu dimenziju za procjenjivače. Taj rezultat predstavlja referentnu točku za kasnije procjene, budući da je pretpostavka da takav rezultat nije pod utjecajem ni pozitivnih ni negativnih informacija. Druga kontrolna skupina (k2) procjenu je vršila na osnovi vijesti koja je sadržavala fotografiju, neutralni tekst, ali i pozitivni tekst o osobi. Ta grupa ostvarila je prosječnu procjenu $M = 0,77$, iz čega proizlazi da je sadržaj informacije oblikovao pozitivniji stav o osobi nego što je to bio slučaj u skupini koja je o osobi dobila samo neutralnu informaciju.

U tablici su navedene i procjene za šest eksperimentalnih skupina kojima je najprije prezentirana vijest koja sadrži neutralnu i negativnu informaciju o osobi, a zatim su nakon 80 minuta dobili ispravak prethodne vijesti.

Sve eksperimentalne skupine u prvoj situaciji dobile su jednak podražajni materijal, tj. vijest koja se sastojala od fotografije, neutralnog i negativnog teksta. Kao što se vidi, prosječne procjene kod svih šest skupina slične su i kreću se u rasponu od $-1,02$ do $-0,86$,

što potvrđuje da je vijest utjecala na stvaranje negativnog stava prema osobi. U odnosu prema procjeni neutralne skupine (k1), ti prosjeci su negativniji za približno 1,4 boda, dok su prema drugoj kontrolnoj skupini (k2), kojoj su prezentirane neutralna i pozitivna informacija, procjene niže za približno 1,75 bodova. Osnovna pretpostavka i logika davanja ispravka jest da će nakon prezentiranja ispravka procjene istih ispitanika biti korigirane, tj. da će se približiti procjenama koje je dala skupina koja je imala neutralnu informaciju. To bi značilo da je ispravak poništio utjecaj prethodne izloženosti negativnim informacijama.

Svih šest ispravaka statistički su značajno smanjili intenzitet početno stvorenog negativnog stava, tako da se prosječne procjene nakon ispravka kreću od -0,28 (situacija a1: ispravak osobe) do 0,33 (situacija b3: ispravak novinara uz dodatak pozitivnih informacija o osobi). Statistička značajnost promjene testirana je t-testovima za zavisne skupine i kako se vidi iz tablice 3 sve razlike su statistički značajne, što znači da je u svih 6 situacija nakon prezentacije demantija prosječni dojam o osobi statistički značajno poboljšán. Unatoč tome vrijednosti navedene u tablici 3 ukazuju na različit efekt 6 korištenih vrsta ispravaka, stoga smo u nastavku analize provjerili razlike između pojedinih vrsta ispravaka.

Djelotvornost ispravka u odnosu na kontrolnu skupinu s neutralnim tekstom

Kao što je prikazano u tablici 3, kontrolna skupina s tzv. neutralnim tekstom (k1) dala je procjenu od $M = 0,42$ i uspješan ispravak bi trebao kod eksperimentalnih skupina postaviti procjene na tu vrijednost, što bi značilo da je poništio prethodni utjecaj izloženosti negativnoj informaciji.

U tablici 4 testirane su razlike između procjena šest skupina ispitanika izloženih različitim vrstama ispravaka i procjene skupine s neutralnim tekstom. Razlike su testirane t-testom za nezavisne skupine.

Tablica 4. Značajnost razlike između procjene u situaciji neutralnog teksta (k1) u odnosu na procjene nakon šest različitih vrsta ispravaka

izvor varijabiliteta	veličina razlike (neutralna skupina - eksperimentalna skupina)	t-omjer	s.s.
a1. ispravak oštećene osobe	0,70	4,846**	71
a2. ispravak neutralne osobe	0,57	4,152**	70
a3. ispravak novinara	0,33	2,076*	69
b1. ispravak oštećene osobe + pozitivni tekst	0,68	4,671**	70
b2. ispravak neutralne osobe + pozitivni tekst	0,36	2,623*	74
b3. ispravak novinara + pozitivni tekst	0,09	0,520	70

t-omjer = vrijednost provedenog t-testa za nezavisne uzorke i značajnost razlike (* $p < 0,05$, ** $p < 0,01$)
s.s. = stupnjevi slobode

Kao što vidimo iz tablice 4, u svih šest situacija skupine koje su najprije dobile negativnu informaciju, a zatim jedan od šest oblika ispravaka, nakon dobivenog ispravka još uvijek osobu iz vijesti procjenjuju negativnije od ispitanika koji su dobili samo neutralnu informaciju o osobi. Testiranje statističke značajnosti razlika pokazalo je da jedino u situaciji kada je autor ispravka novinar koji uz ispravak daje i neke dodatne pozitivne informacije (situacija b3) procjena eksperimentalne skupine više nije statistički značajno različita od neutralne skupine ($t = 0,520$, $p > 0,05$). U svim drugim situacijama ispravak nije u potpunosti poništio utjecaj prethodne negativne informacije.

U tri situacije ispitanici su osim ispravka dobili i pozitivnu informaciju o osobi, tj. direktoru. U slučaju da je ispravak potpuno poništio djelovanje negativne informacije, procjene bi nakon ispravka trebale odgovarati rezultatu druge kontrolne skupine (k2) kojoj su prezentirani neutralni i pozitivni tekst, ali bez negativnih informacija ($M = 0,77$). Kao što se vidi iz rezultata, sve tri eksperimentalne skupine imaju značajno niže procjene od te kontrolne skupine.

RASPRAVA

Rezultati provedenog eksperimenta, unatoč ograničenjima korištene metodologije, zorno pokazuju koliko je jednokratnim ispravkom teško poništiti učinak primarno prezentirane negativne informacije o zadanoj osobi. Iako su svi korišteni oblici ispravka statistički značajno ublažili početni negativni dojam o osobi, samo je jedan oblik ispravka izjednačio procjene eksperimentalne skupine sa skupinom kojoj nije prezentirana negativna informacija, već je samo procjenjivala neutralni tekst o osobi. Ni jedna skupina nakon ispravka nije se približila procjeni kontrolne skupine kojoj je prezentirana samo pozitivna informacija, bez prethodne negativne.

Moguće objašnjenje dobivenih rezultata jest u djelovanju efekta primarnosti, što znači da je početna negativna informacija snažnije djelovala na ispitanike od naknadno prezentiranog ispravka, a što je u skladu s brojnim prethodnim istraživanjima (Asch, 1946, 1987; McCann i dr., 1991; Pennington, 1997; Webster i dr., 1996). Međutim, važan element u našem istraživanju jest činjenica da je prva prezentirana informacija bila negativna te u suprotnosti s kasnije prezentiranim ispravkom. Kako se jednom stvorena slika o nekoj osobi mijenja vrlo teško, pa čak i onda kada se pokaže netočnom, vjerojatno je da će promatrač percipirati i prihvaćati one informacije koje potvrđuju postojeće vjerovanje (Brehm i Kassin, 1990). Bez obzira na to je li to posljedica težnje za koherentnosti u percipiranju ili pak veće usmjerenosti pažnje na početku, izgleda da je negativan dojam o ciljanoj osobi bio presnažan i da naknadno poricanje negativnih informacija te dodavanje pozitivnih informacija nije bilo dovoljno. Stoga je pretpostavka da su te naknadne informacije modificirane u svjetlu prvih informacija o ciljanoj osobi. Rezultati potvrđuju da je prvi dojam obično trajan i pokazuje otpornost na promjene.

U širem kontekstu mehanizme djelovanja ispravka na ispitanike možemo interpretirati u okviru dvoprocenog modela ili modela vjerojatnosti elaboracije Cacioppa i Pettyja (1984). Naime, prva informacija koju su ispitanici dobili mogla je izazvati djelovanje središnjih putova procesiranja poruke od strane primatelja što znači detaljniju kognitivnu elaboraciju i analizu sadržaja. Kod čitanja prvog članka ispitanici prvi put dobivaju informaciju, a izvor informacije je samo novinar. U slučaju ispravka ispitanici nove informacije već primaju u postojeći kontekst te mogu pažnju usmjeriti na neke periferne znakove, poput autora demantija. U slučaju ispravka od strane „tajkuna“, moguće je da procesiranje sadržaja njegova ispravka bude više usmjereno na periferne putove jer je važnije tko govori nego što se govori. Osim toga autor ispravka ima osobni interes za promjenu stava kod primatelja informacije, dok novinar i neutralna osoba nemaju taj interes ili taj interes nije očit. Veću usmjerenost na periferne znakove i brže procesiranje informacija dobivenih u ispravku može potaknuti i razmjerno niska motivacija ispitanika za procesiranjem tog ispravka, budući da on nema osobnu važnost za njih. U tom kontekstu za objašnjenje može poslužiti i korištenje socijalnih kategorija u procesu socijalne percepcije koje opisuju Neil Macrae i Galen Bodenhausen (2000). Kod ispravka novinskog članka upravo se javlja problem što je osoba o kojoj se piše na osnovi prve informacije svrstana u neku kategoriju (npr. „tajkun“ uz kojeg povezujemo neiskrenost, nepoštenje, pohlepu itd.). Kasniji ispravak više nije ispravak neutralne osobe, već „negativca“, i kod dijela ispitanika može imati suprotan učinak te djelovati licemjerno ili neiskreno. Prosječne procjene koje su ispitanici dodijelili s obzirom na autora ispravka pokazale su nedvojbeno važnost osobe koja daje ispravak. Rezultati ukazuju na izrazitu efikasnost ispravka novinara u odnosu na ispravak „oštećene osobe“ u obje eksperimentalne situacije (s pozitivnom informacijom i bez pozitivne informacije o ciljanoj osobi). Djelovanje perifernog znaka, što je u ovom slučaju izvor informacije, može umanjiti dodavanje novih činjenica, tj. pozitivnih informacija o osobi što kod primatelja može potaknuti kognitivnu elaboraciju tih novih činjenica.

Dodatno objašnjenje niske djelotvornosti ispravka „oštećene“ osobe leži u istraživanjima vezanim za ispitivanje atribucije pozitivnih ishoda (npr. uspjeha) i negativnih ishoda (npr. neuspjeha) kod ljudi. Ranija istraživanja (Tetlock, 1979) pokazala su da su ispitanici promatrači pozitivnije procjenjivali osobe koje su ponekad preuzimale odgovornost za svoje neuspjehe ili poricali svoje osobne zasluge za uspjeh nego ispitanike koji su koristili tzv. obrambene atribucije, tj. poricali svoju krivnju ili naglašavali uspjeh. U situaciji ispravka osoba koja se brani ima osobni interes, stoga ponekad može izazvati i suprotan učinak. U ovom istraživanju moglo bi se reći da je ispravak oštećene osobe imao elemente obrambene atribucije, gdje je ciljana osoba imala namjeru zaštititi sebe od određenih negativnih informacija. Ispravak novinara imao je elemente protuobrambene atribucije, gdje je novinar ispravio svoje negativne informacije o ciljanoj osobi i na taj način preuzeo odgovornost za učinjenu pogrešku, te je moguće da razlike u procjenama potječu iz tih činjenica. Razlike u dojmu o percipiranoj osobi pokazuju da ispitanici i na osnovi relativno malog broja informacija stvaraju opći dojam o određenoj osobi, kao što i u svakodnevnom životu različito interpretiraju percipirane događaje, karakteristike i ponašanja drugih ljudi.

Iako je u osnovi potvrdio polazne hipoteze, provedeni eksperiment ima određena metodološka ograničenja. Prva primjedba metodološke prirode odnosi se na mogućnost ge-

neralizacije dobivenih rezultata. Ispitanici su u ovom pokusu bili studenti, što u određenoj mjeri može činiti upitnim poopćavanje dobivenih rezultata na druge skupine ispitanika, budući da smo ranije spomenuli da kod mlađih osoba postoji tendencija da lakše mijenjaju stavove (Hewston i Stroebe, 2002). Osim toga stupanj obrazovanja u korištenom uzorku viši je od stupnja obrazovanja opće populacije, a uz to radi se o studentima društvenog smjera koji mogu biti više senzibilizirani za sadržaje koji su prezentirani. Nadalje, vremenski interval od 80 minuta između prezentacije negativnih informacija i ispravka odabran je prije iz praktičnih nego iz teorijskih razloga. Dulji interval otežao bi kasnije pronalaženje ispitanika te doveo do mogućeg zaboravljanja sadržaja prve prezentirane informacije. U realnim situacijama vrijeme između prijama negativne informacije i kasnijeg demantiranja značajno je duže i može biti izraženo u danima ili mjesecima. Zbog mogućeg selektivnog zaboravljanja sadržaja prethodne vijesti djelovanje perifernih znakova može biti čak izraženije. U našem slučaju motivacija ispitanika za pamćenjem sadržaja prve informacije nije visoka, stoga bi povećanje vremenskog intervala moglo dovesti do poteškoća u zaključivanju o djelotvornosti ispravka. U sljedećim istraživanjima bilo bi poželjno varirati vremenski interval između objave vijesti i ispravka kako bi se povećala vanjska valjanost istraživanja. Dodatni element koji ograničava zaključke jest sam korišteni sadržaj koji se odnosi na probleme privatizacije te bi bilo korisno provjeriti koliko vrsta sadržaja u interakciji s karakteristikama ispitanika može utjecati na dobivene efekte. Richard Nisbett i Timothy Wilson (1977) upozoravaju da se u eksperimentima koji se provode u socijalnoj psihologiji često traži od ispitanika da vrše brze procjene drugih osoba, i to na temelju ograničenih informacija. Stoga mnogi psiholozi dovode u pitanje generalizaciju zaključaka takvih istraživanja, smatrajući da su takve procjene stoga često zasnovane na stereotipima i zato mogu biti ograničene valjanosti. No, činjenica je da i brojne prosudbe u životu donosimo na osnovi selektiranih i malobrojnih informacija koje dobivamo iz medija ili od drugih osoba. U provedbi istraživanja nastojali smo povećati vanjsku valjanost, učinivši podražajnu situaciju što sličniju stvarnoj novinskoj vijesti.

U sljedećim ispitivanjima bilo bi poželjno varirati neke od eksperimentalnih uvjeta kako bi se provjerila stabilnost opaženih efekata, poput vremenskog intervala, sadržaja članka te karakteristika uzorka ispitanika. Svaka osoba stvara svoje, jedinstvene dojmove i na osnovi kognitivnih struktura koje su rezultat specifičnog individualnog iskustva. Norman Anderson (1981) te Sharon Brehm i Saul Kassin (1990) prilikom proučavanja stvaranja dojmova naglasak stavljaju na osobne dispozicije promatrača. U realnoj situaciji na učinkovitost i negativne informacije i ispravka može djelovati specifično iskustvo promatrača vezano uz opće povjerenje u medije, konkretni medij ili novinara te eventualni prethodni dojam o osobi koja je predmet vijesti. U praksi nam je gotovo redovito poznat izvor informacije o čijoj vjerodostojnosti imamo već otprije oblikovan stav.

Praktične su implikacije dobivenih rezultata višestruke. Rezultati ukazuju na činjenicu da sama objava ispravka nije dovoljna da bi se učinak negativne informacije poništio, već je važno tko i na koji način ispravlja prije objavljenu informaciju. Čak i kada bi ispravak bio potpuno djelotvoran, dio primatelja informacije koji su primili negativnu informaciju neće nikada vidjeti ispravak ili će za njega čuti iz sekundarnih izvora, dok će na ostale različito utjecati ovisno o nizu njihovih individualnih dispozicija. U ovom slučaju pretpostavili smo

da je ispravak objavljen na identičan način kao i prva informacija. Prema iskustvu iz naših medija redovito je na odluci urednika medija hoće li uopće ispravak objaviti, a ako i bude objavljen, iznimno je rijetko objavljen na istom mjestu i veličinom jednak prvotno objavljenoj informaciji, a često se sadržaj demantija skraćuje. Naravno ovdje nismo dotaknuli pitanja točnosti samog ispravka. Naime, moguće je da informacija u medijima bude točna, a da je ispravak zapravo neistinit, no u većini slučajeva ostaje na primatelju informacije da vjeruje mediju ili osobi. Čak i kada se nedvojbeno utvrdi i objavi da su objavljene informacije netočne, kako vrijeme prolazi većina ljudi zaboravlja sadržaj informacije i ispravka, a „žrtvu“ godinama povezuju uz „neki skandal ili aferu“. Ukoliko se navode informacije koje optužuju pojedinca ili organizaciju, odnosno sadrže kompromitirajuće informacije, bilo bi poželjno da, kad god je moguće, novinar ponudi jasne argumente, navede nezavisne izjave relevantnih svjedoka te osigura mogućnost provjere navoda s ciljem povećanja vjerodostojnosti iznijetih navoda.

Rezultati ovog istraživanja još jednom naglašavaju važnost prethodne provjere informacije i odgovornosti novinara i medija za javno objavljene informacije, budući da je uklanjanje učinka takvih informacija vrlo složeno i često nedovoljno učinkovito. Stoga ponovno želimo naglasiti koncept društveno odgovornog novinarstva i medija. U ovom kontekstu Claude-Jean Bertrand (2007) navodi neke faktore kojima se može poboljšavati kvaliteta medija i koji se neprestano moraju razvijati, a to su: kontinuirano obrazovanje novinara, odnosno osoba koje rade u medijima, permanentno vrednovanje i monitoring medija od strane medijskih stručnjaka te stalna komunikacija medija i korisnika koja se upravo ostvaruje kroz objavljivanje i uvažavanje njihovih sugestija, reakcija i komentara čime se bitno utječe na bolju kvalitetu medijskih proizvoda. Kao što je naglašeno u uvodnom dijelu, objavljivanje ispravaka govori o vjerodostojnosti, ugledu i dobroj namjeri pojedinog medija, a u slučaju kada je objavljena netočna informacija, poželjno je da je ispravi sam autor informacije ili urednik.

Literatura

- >Ajzen, Icek i Fishbein, Martin (1980) *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*. New York: Prentice-Hall.
- >Anderson, Norman H. (1981) *Foundations of Information Integration Theory*. New York: Academic Press.
- >Aronson, Eliot, Wilson, Timothy D. i Akert, Robin. M. (1994) *Social Psychology: The Heart and the Mind*. New York: Harper Collins College Publishers.
- >Asch, Solomon E. (1946) Forming Impression of Personality, *Journal of Abnormal and Social Psychology* 41 (3): 258-290.
- >Asch, Solomon E. (1987) Knowledge of Persons and Groups, str. 205-239, u: Asch, Solomon. E. (ur.) *Social Psychology*. Oxford: University press.
- >Baron, Jonathan (1988) *Thinking and Deciding*. Cambridge: Cambridge University Press.
- >Baron, Robert A. (1989) *Psychology: The Essential Science*. Boston: Allyn and Bacon.
- >Bertrand, Claude-Jean (2007) *Deontologija medija*. Zagreb: Sveučilišna knjižara i ICEJ.
- >Bodenhausen, Galen V., Macrae, C. Neil i Sherman, Jeffrey W. (1999) On the Dialectics of Discrimination: Dual Processes in Social Stereotyping, str. 271-292, u: Chaiken, Shelly i Trope, Yaccov (ur.) *Dual Process Theories in Social Psychology*. New York: Guilford.

- >Brehm, S. Sharon i Kassir Saul. M. (1990) *Social Psychology*. Boston: Houghton Mifflin Company.
- >Cacioppo, John. T. i Petty, Richard. E. (1984) The Elaboration Likelihood Model of Persuasion, *Advances in Consumer Research* 11 (1): 673-675.
- >Cacioppo, John. T. i Petty, Richard. E. (1989) Effects of Message Repetition on Argument Processing, Recall, and Persuasion, *Basic and Applied Social Psychology* 10 (1): 3-12.
- >Council of Europe's Media Division (2003) *Memorandum on the Draft Council of Europe Recommendation on the Right of Reply in the New Media Environment*. <http://www.article19.org/data/files/pdfs/analysis/council-of-europe-right-of-reply.pdf> (22.10.2014.).
- >Gilbert, Daniel T. i Hixon, J. Gregory (1991) The Trouble of Thinking Activation and Application of Stereotypic Beliefs, *Journal of Personality and Social Psychology* 60 (4): 509-517.
- >Haugtvedt, Curtis, P. i Wegener, Duane, T. (1994) Message Order Effects in Persuasion: An Attitude Strength Perspective, *Journal of Consumer Research* 21 (1): 205-218.
- >Hebrang, Vladimira (2010) Ostvarivanje prava na ispravak medijske objave, *Medianali* 4 (8): 43-64.
- >Heider, Fritz (1958) *The Psychology of Interpersonal Relations*. New York: Wiley.
- >Hewstone, Miles i Stroebe, Wolfgang (2002) *Uvod u socijalnu psihologiju*. Jastrebarsko: Naklada Slap.
- >HND, Hrvatsko novinarsko društvo (2009) *Kodeks časti hrvatskih novinara*. <http://www.hnd.hr/hr/dokumenti/> (20.10.2014.).
- >Jones, Edward E. (1991) *Interpersonal Perception*. New York: Freeman.
- >Kahneman, Daniel (2003) Maps of Bounded Rationality: Psychology for Behavioral Economics, *The American Economic Review* 93 (5): 1449-1475.
- >Lepore, Lorella i Brown, Rupert (1997) Category and Stereotype Activation: Is Prejudice Inevitable?, *Journal of Personality and Social Psychology* 72 (2): 275-287.
- >Macrae, C. Neil i Bodenhausen, Galen V. (2000) Social Cognition: Thinking Categorically about Others, *Annual Review of Psychology* 2000 (51): 93-120.
- >Malović, Stjepan, Richiardi, Sherry i Vilović, Gordana (2007) *Etika novinarstva*. Zagreb: ICEJ.
- >Marković, Sanja (2011) Naknada štete zbog objave netočnih i nepotpunih informacija u medijima, *Godišnjak* (Hrvatsko društvo za građanskopravne znanosti i praksu) 2011(18): 643-651.
- >McArthur, Leslie Z. i Baron, Reuben M. (1983) Toward an Ecological Theory of Social Perception, *Psychological Review* 90 (3): 215-238.
- >McCann, C. Douglas, Higgins, Tory E. i Fondacaro, Rocco A. (1991) Primacy and Recency in Communication and Self-Persuasion: How Successive Audiences and Multiple Encodings Influence Subsequent Evaluative Judgments, *Social – Cognition (Special Issue: Social cognition and communication: Human judgment in its social context)* 9 (1): 47-66.
- >Mewborn, C. Ronald (1979) Effects of Threatening and Reassuring Components of Fear Appeals on Physiological and Verbal Measures of Emotion and Attitudes, *Journal of Experimental and Social Psychology* 1979 (15): 242-253.
- >Miller, Arthur G. (1976) Constraint and Target Effects in the Attribution of Attitudes, *Journal of Experimental and Social Psychology* 1976 (12): 325-39.
- >Nisbett, Richard E. i Wilson, Timothy (1977) The Halo Effect: Evidence for Unconscious Alteration of Judgments, *Journal of Personality and Social Psychology* 35 (4): 250-256.
- >Pennington, C. Donald (1997) *Osnove socijalne psihologije*. Jastrebarsko: Naklada Slap.
- >Petty, Richard. E., Wegener, Duane T. i Fabrigar, Leandre R. (1997) Attitudes and Attitude Change, *Annual Review of Psychology* 48 (1): 609-647.
- >Prančić, Vicko (2008) Pravo na ispravak objavljene informacije i pravo na odgovor na objavljenu informaciju prema Zakonu o medijima, *Zbornik Pravnog fakulteta u Zagrebu* 58 (5): 1231-1279.
- >Schlenker, R. Barry (1980) *Impression Management: The Self Concept, Social Identity, and Interpersonal Relations*. Monterey: Brooks/Cole.
- >Skowronski, John J. i Carlston, Donal E. (1989) Negativity and Extremity Biases in Impression Formation: A Review of Explanations, *Psychological Bulletin* 105 (1): 131-142.

- >Taylor, Shelly E. i Fiske, Susan T. (1978) Salience, Attention and Attribution: Top of the Head Phenomena, *Advances in Experimental Social Psychology* 1978 (11): 249-288.
- >Tetlock, Philip E. (1979) Identifying Victims of Groupthink from Public Statements of Decision-Makers, *Journal of Personality and Social Psychology* 37 (8): 1314-1324.
- >Vilović, Gordana (2010) Ispravak: pokazatelj vjerodostojnosti medija, *Medijske studije* 1 (1-2): 65-77.
- >Webster, Donna M., Richter, Linda i Kruglanski, Arie W. (1996) On Leaping to Conclusions when Feeling Tired: Mental Fatigue Effects on Impressional Primacy, *Journal of Experimental Social Psychology* 32 (2): 181-195.
- >Wegner, Daniel M. i Bargh, John A. (1998) Control and Automaticity in Social Life, str. 446-496, u: Gilbert, Daniel T., Fiske, Susan T. i Lindzey, Gardner (ur.) *Handbook of Social Psychology*. Boston: McGraw-Hill.
- >Weiner, Bernard (1986) *An Attributional Theory of Motivation and Emotion*. New York: Springer-Verlag.
- >Zakon o medijima (2004), *Narodne novine* 59/2004.
- >Zlatović, Dragan (1998) O tužbi radi objavljivanja ispravka informacija, *Vladavina prava* 2 (2): 119-128.

THE EFFICIENT CORRECTION OF NEGATIVE INFORMATION: WHAT IS THE REAL POWER OF A REBUTTAL?

Damir Ljubotina :: Jozo Dubravac

ABSTRACT *The goal of this paper is to evaluate the actual effectiveness of corrections of negative information, as well as to determine the form and content of a rebuttal that can achieve the best counter-effect against initially published negative information. The authors conduct a factorial experiment (N=270) in which we manipulate several aspects of the rebuttal. We alter the author of the rebuttal and the content. At the level of the author we look at: a) a rebuttal made by the person that the negative information refers to; b) a rebuttal by a neutral person; c) a rebuttal by the author of the negative information. At the level of the content of the rebuttal we look at: a) the systematic correction of the negative information; b) the systematic correction of the negative information followed by positive information. We find that the rebuttal is most effective when done by the author of the initial negative information and least effective when done by the person who is the subject of the negative information. Only denying the negative information is similarly less effective than accompanying it with some new positive information about the person in question.*

KEY WORDS

CORRECTION OF NEGATIVE INFORMATION, REBUTTAL, SOCIAL PERCEPTION, KINDS OF CORRECTION, MEDIA

Authors note _____

Damir Ljubotina:: University of Zagreb, Faculty of Humanities and Social Sciences, Croatia :: dljuboti@ffzg.hr

Jozo Dubravac :: Croatian Health Insurance Fund, Croatia :: jozo.dubravac@hzzo.hr

RETHINKING 'FREEDOM OF INFORMATION' FOR A NEW ERA OF TRANSPARENCY IN PUBLIC SERVICE MEDIA IN NIGERIA

Balkisu Saidu

PREGLEDNI RAD / UDK 070.13(669), 342.73(669) / PRIMLJENO: 02.10.2014.

ABSTRACT *The emergence of global production and information networks, the rise of super sized national, supranational and multinational media organisations, their impact and influence on global trends, the expansion of technology and the presence of a sophisticated information superhighway that allow for the instantaneous transfer of information all converge to make the control of the flow of information next to impossible. However, in young democracies, such as Nigeria, the power to regulate the access to information conferred on state actors has been regularly exploited as a means of denying of information to the public, freedom of the press and freedom of speech. This paper inquires into the antecedents of censorship, examines these antecedents in the light of broader historical and contemporary dynamics within the country and projects the likely implications for the entrenchment of transparency in the Public Service Media (PSM) in Nigeria via freedom of information. The research adopted the qualitative doctrinal and empirical methods of legal research.*

KEY WORDS

MEDIA, CENSORSHIP, FREEDOM OF PRESS, TRANSPARENCY, INVESTIGATIVE JOURNALISM

Author note _____

Balkisu Saidu :: Usmanu Danfodiyo University, Faculty of Law, Sokoto, Nigeria ::
balkisaidu@yahoo.co.uk

INTRODUCTION

Public service media (PSM) in Nigeria has been the subject of intense censorship for decades, especially in the area of reporting so-called "sensitive" news items and events; hence, the passage of the Freedom of Information Act in 2011 was heralded as a gateway to a new era of transparency in the PSM in the country. Suddenly, freedom of information was rediscovered as a sure and certain right enforceable under the law. However, three years into the existence of the Act, the practice of censorship by officials against journalists in the PSM still remains deeply entrenched. Such practice, aberrant from the original conception of the law, has spread across the system leaving in its wake anger and disappointment. Although the phenomenon of censorship and other forms of deprivation of information to PSM journalists had existed in the country at least since the military coup of 1966 and elsewhere (Donald, 1969), its continuance in the age of the Freedom of Information Act has raised numerous questions begging for answers. What possible factors are responsible for the censorship of news items in the PSM? How and in what ways is the existence or collapse of investigative journalism related to the rise of censorship in the PSM? What accounts for the variations in the incidence of censorship across the media and how can it be reduced/eradicated?

In addressing these questions, this paper first makes three major assumptions. First, the rise of censorship in the PSM is inversely related to the degree of investigative journalism in the country. This assumption begins from the simple observation that there is a need to examine why censorship started gaining ascendancy at about the same time investigative journalism started declining in the country; thereby suggesting that these occurrences may not be independent of one another. The daunting difficulties inherent in the resolution of the tension between objectivity and adversarialism in investigative journalism (Glasser and Ettema, 1989), the absence of consensus among journalists about the ideals that should govern them in the conduct of investigative journalism (Waisbord, 1996; Ettema and Glasser, 1984) coupled with the fact that the concept of freedom of expression remains theoretically and practically unstable (Patterson, 1984), especially in the wake of novel privacy policies (Dienes, 1999) all combine to make the work of investigative journalists especially difficult and vulnerable to criticism.

The paper argues that the State, in response to growing investigative journalism from both the PSM and private media has employed various techniques to demobilise, defuse, and control activism, prominent among which was the reliance on censorship. Several mechanisms employed by the State had serious effects on the morale and zeal of journalists: the cooptation of radical journalists into government, dismissals of and/or violence against uncooperative journalists, and the declining budgetary allocations to the various units of the PSM. Second, the success of this strategy depended in part on the internal contradictions of the PSM itself, and particularly on the way investigative journalism imploded in response to wider social forces within the country. Third, the erosion of professionalism, the crises of values, and especially the challenges brought upon by the reward system in which the opportunists are accorded more opportunities,

have all contributed to the eclipse of logic and reason and the ascendancy of greed across the PSM.

The paper explores these assumptions and provides insight into the reasons why the passage of the Freedom of Information Act 2011 has yet to translate into more access to unfettered information in the media. It inquires into the antecedents of censorship, examines these antecedents in the light of the broader historical and contemporary dynamics within the country, identifies the main interests behind them, and projects its likely implications for the entrenchment of transparency in the PSM in Nigeria via the norms of freedom of information.

METHODS OF DATA COLLECTION AND SOURCES

This paper uses the qualitative doctrinal and empirical methods of legal research. It makes use of primary and secondary data. The primary data were obtained through the use of structured and unstructured interviews while the secondary data is sourced from the literature and statistical bulletins. The study area, Nigeria, is one of the 54 countries on the continent of Africa, located in the West African Region. It was colonised by Britain and gained its independence on the 1st of October 1960. It is inhabited by multicultural and multi-religious population of about 170 million.

Limitations in the availability and collection of data in Nigeria exist generally. The limitations increase in volume in a study seeking to uncover cases of suppression of the freedom of the press and the curtailment of the right to access to information. In the absence of well-documented data of such incidences, the paper relied on primary data collected from seasoned retired and active journalists in three major public service media; these are the Nigerian Television Authority (NTA), the News Agency of Nigeria (NAN); and the Federal Radio Corporation of Nigeria (FRCN). Additional data was sought from the National Broadcasting Commission (NBC); the Broadcasting Organisation of Nigeria (BON); the Nigerian Press Council (NPC); the Nigerian Communications Commission (NCC); the Nigeria Union of Journalists (NUJ); the Federal Ministry of Information; the Wole Soyinka Centre for Investigative Journalism (WSCIJ); and the Television College Jos. Structured and unstructured, open-ended interviews were conducted. The structured interviews involved the use of a questionnaire that served as an interview guide. The unstructured interviews were conducted in the form of discussions in informal settings mainly with television, radio and newspaper reporters and legal practitioners. Most of the interviews were conducted face-to-face, but some, including structured interviews, were conducted over the phone.

The data sourced were analysed using both descriptive and inferential methods of analysis.

THEORETICAL FRAMEWORK

The paper hinges on Social Responsibility Theory. Social Responsibility Theory, a brain-child of the Commission on Freedom of the Press (popularly known as the Hutchins' Commission) Report 1947, advocates for a concomitant right to freedom of the press and the social responsibility of the press. The Commission launched in December 1942 and its members composed under the leadership of Robert Maynard Hutchins, Chancellor, University of Chicago, in 1943, developed Social Responsibility Theory, which postulates the possibility of the press losing some of its freedoms if it fails to take on more responsibility in the society. It posits that the press has a moral obligation to consider the overall needs of the society when making journalistic decisions in order to produce the greatest good. To this end, the report outlines five requirements for a free and responsible press, which are the pillars of Social Responsibility Theory. These are:

- >The media should provide a truthful, comprehensive and intelligent account of events in a context which gives them meaning;
- >The media should serve as a forum for the exchange of comment and criticism;
- >The media should project a representative picture of the constituent groups in the society;
- >The media should present and clarify the goals and values of the society; and
- >The media should provide full access to the day's intelligence.

The evaluation of the data sourced in this paper was done along the lines of the main premise of Social Responsibility Theory; its affirmation or negation in the context of the work of journalists in the PSM in Nigeria forms the broad spectrum of the analysis herein contained.

Even though the PSM in Nigeria shares some similar features with those of other African, especially West African, countries, this research focuses on the consideration of the issues identified in relation to transparency, the freedom of information, censorship and investigative journalism in Nigeria. An analysis of PSM in other African countries is beyond the scope of this research.

LITERATURE REVIEW

The freedom of expression is a vital part of free and democratic societies; however, the concept of the freedom of expression remains theoretically and practically unstable (Patterson, 1984: 3). In addition, censorship, particularly political censorship generated by fear of enemies at home and abroad is not a new phenomenon. From 1695 to 1760 in the United Kingdom, political censorship was prevalent (Dienes, 1969). Even in present day democracies, footprints of acts of censorship are sparsely present. Although this phenomenon of censorship and other forms of deprivation of information to PSM journalists had existed in Nigeria and elsewhere, its continuance in the age of the Freedom of Information Act raises questions concerning the dynamism of the PSM journalists in

the utilisation of *available* tools for the attainment of productive outcomes. Do journalists in the PSM merely conform to the notion that media is merely an apparatus for the propagation of ideologies of the ruling class?

David Holmes (2005) writes about the contemporary Marxist perspectives on the media, which largely subscribe to the argument that the media offer an extension, by reflection, of social relations. This, in essence, postulates the use of media as an apparatus of propagation of ideologies, through ideological incorporation. On Karl Marx and Friedrich Engels' view in their book *The German Ideology*:

The ideas of the ruling class are in every epoch the ruling ideas, that is, the class which is the ruling material force in society is at the same time its ruling intellectual force. The class which has the means of material production at its disposal, has control at the same time over the means of mental production, so that thereby, generally speaking, the ideas of those who lack the means of production, are subject to them. (1970, in David, 2005: 27)

Holmes opines that the fact that one class may have monopoly over the means of mental and material production does not necessarily guarantee that it can simply *impose* its ideas. Instead, these ideas are negotiated in a way in which their rule is accepted. The acceptance or rejection of the rule is often dependent on the outcome of a *systematic* investigation into the cost and benefits of such rule. However, it is arguably settled that when the government becomes actively involved in the ownership and operation of the media, the public becomes the target of political brainwashing. Because the media are supposed to check the excesses of the government, truth becomes hidden. As a result, the media become mere political tools used only to advance the wishes of the government.

In their article "Investigative Journalism and the Moral Order", Theodore L. Glasser and James S. Ettema (1989) examine the difficulties inherent in the resolution of the tension between objective and adversarial elements in investigative journalism. They applaud the contribution of investigative journalists to moral order within their communities viz: the "objectification" of standards by which the public can make moral judgments and concluded that investigative journalism may oversee the reinforcement and re-legitimation of enduring or dominant moral values, while at the same time presiding over the definition and development as well as the debasement and dissolution of those values. Silvio Waisbord (2002: 377) recounts the reasons behind the ubiquity of investigative journalism in many countries: "the consolidation of democratic governments; the mediation of politics; transformation in media economics; the existence of publications committed to denouncing specific abuses; and confrontations between news organisations and administrations." He, however, acknowledges the existence of variations in the evolution, the seesaw development and transformation of investigative journalism in countries resultant from varying domestic political developments, as well as editorial and industrial changes in the news media.

The universal understanding of investigative journalism originates from people's memories of the heroic practices of a special type of journalism in Western democracies,

especially in the United States of America (US) and the United Kingdom (UK), in the 1960s and 1970s. This type of journalism fulfils the democratic role of journalism by exposing individual and institutional scandals and faults (Jingrong, 2011: 11). Investigative journalism, also known as watch-dog journalism, as a specific genre of journalism, continues to assert dominance as a very important style of uncovering the "truth". Depending on how you define "investigative journalism" – revealing the concealed truth in media coverage (De Burgh, 2008); "the journalism of outrage" (Ettema and Glasser, 1998; Protess et al., 1992); or the revelation of scandals, it can be debated whether journalists in the PSM in Nigeria can lay claim to a higher rate of success in this area of journalism. Equally debatable is whether the increased amount of censorship of the PSM is the factor accountable for the absence of robust investigative journalism by the media.

BACKGROUND OF PSM IN NIGERIA

There is no fixed definition of the concept of PSM (also referred to as Public Service Broadcasting - PSB). As Moe opines while attempting to define PSB, the concept is slippery and "constantly changing" (Hallvard, 2008: 2). Hence, the concept is typically considered in the light of its normative criteria and its functions. On the normative criteria and functions, two key terms emerge: Public and Service. The former refers to things connected with government and ordinary people in society in general, while the latter entails the provision of something that the public needs. Media, on the other hand, include outlets such as Radio, Television, Internet and other electronic media used in the dissemination and broadcast of information and programmes.

Until July 1975, policies that regulated the mass media in Nigeria were mainly within the domain of the states' governments. In that year, "the Federal Government took over the ownership of Nigeria's broadcast media, the *New Nigerian* group of newspapers, and acquired 60 percent shares of the *Daily Times*" (Onyero, 1991: 49). The reasons for the takeover were that the Federal Government wanted to ascertain that:

- a. The newspapers made *constructive* criticisms in their comments. In doing so, it was hoped that they see it necessary to serve the national interest and that they and other Nigerian news media would take into consideration, at all times, in their reportage and commentary, the sensitivities of the Nigerian community, and
- b. To prevent the proliferation of the networks at the expense of the taxpayer's money, (and) to effectively participate in the country's mass media to supplement its giant programmes in educating the masses (Ibid.)

By 1977, the Federal Government had, by Decree 24, taken over all regional television stations and merged them with other broadcasting stations to form the Nigerian Television (NTV) (now Nigerian Television Authority (NTA)). The merged stations include the Western Nigerian Television (WNTV), the Eastern Nigerian Television (ENTV), the Radio Kaduna Television (RKTv), the Nigerian Broadcasting Corporation (NBC), the Mid-West Television, and the Benue-Plateau Television Corporation (BPTV). It also merged the

Nigerian Broadcasting Corporation (established by an Act of Parliament No. 39 of 1956) with the Broadcasting Company of Northern Nigeria (BCNN) to form the Federal Radio Corporation of Nigeria (FRCN) by virtue of Decree No. 8 of 1979 with retrospective effect from 1st April, 1978. The News Agency of Nigeria (NAN), the official news reporting agency in Nigeria, was established on May 10, 1976 with the primary function of gathering, processing and distributing news about Nigeria to local and foreign news media. These three organisations are the major PSM in the country.

FREEDOM OF INFORMATION/PRESS VS CENSORSHIP

The term freedom, in the legal parlance, connotes the absence of restraint or prohibition except as may be imposed by *just and necessary* laws and the duties of social life. Freedom of the Press on the other hand means the "right to print and publish materials without governmental intervention..." (Bryan, 2009: 736). Section 31 of the Freedom of Information Act 2011 defines "Information" to include "all records, documents and information stored in whatever form including written, electronic, visual image, sound, audio recording, etc."

Since independence, the freedom of expression and the press has been specifically featured in all the Nigerian Constitutions. Section 25 of the 1963 Constitution guarantees the right to freedom of expression; section 36 of the 1979 Constitution provides for the right to freedom of expression and the press; the same right is provided for by the Constitution of the Federal Republic of Nigeria 1999 (as amended) under section 39. Nigeria is also a signatory and has ratified the International Covenant on Civil and Political Rights (ICCPR) 1966 and the African Charter on Human and Peoples' Rights. In addition, in 2011, the Freedom of Information Act (the Act) was passed into law. The Act, by virtue of section 1(1) established the right of any person to access or request information, whether or not contained in any written form, which is in the custody or possession of any public official, agency or institution howsoever described. The request for information is not obliged to demonstrate any specific reason for the interest in the requested information. The Act makes it an offence to wrongfully deny an applicant any information, which is not exempted by the Act; upon conviction, such person who denies access to the requested information is liable to a fine of ₦500,000 (equivalent to 3,080 USD).¹

The exceptions to the right of access to information as listed out under section 12 of the Act (Section 12, Freedom of Information Act, 2011) are information which contain:

- a. Records compiled by any public institution for administrative enforcement proceedings and by any law enforcement or correctional agency for law enforcement purposes or for internal matters of a public institution, but only to the extent that disclosure would
 - i. interfere with pending or actual and reasonably contemplated law enforcement proceedings conducted by any law enforcement or correctional agency,

¹ All conversions were made on 13th July 2014 on <http://www.xe.com/currencyconverter/convert/?Amount=500000&From=NGN&To=USD> (13.07.2014).

- ii. interfere with pending administrative enforcement proceedings conducted by any public institution,
 - iii. deprive a person of a fair trial or an impartial hearing,
 - iv. unavoidably disclose the identity of a confidential source,
 - v. constitute an invasion of personal privacy under Section 15 of the Act, except where the interest of the public would be better served by having such record being made available, and
 - vi. obstruct an ongoing criminal investigation
- b. information the disclosure of which could reasonably be expected to be injurious to the security of penal institutions.

The Act also allows for the denial of request for information where the information could reasonably be expected to facilitate the commission of an offence (section 12(3)); where the information requested is on file and personal information maintained with respect to clients, patients, residents, students, or other individuals receiving social, medical, educational, vocation, financial, supervisory or custodial care or services directly or indirectly from public institutions (section 14(1)(a)); information revealing the identity of persons who file complaints with or provide information to administrative, investigative, law enforcement or penal agencies on the commission of any crime (section 14(1)(e)); and trade secrets and commercial or financial information obtained from a person or business where such trade secrets or information are proprietary, privileged or confidential, or where disclosure of such trade secrets or information may cause harm to the interests of the third party (section 15(1)(a)), among others. However, where the public interest in disclosing the information in a. and b. above outweighs whatever injury that disclosure would cause, the Act allows for the grant of the application.

The constellation of exceptions to the right of access to information provided by the Act does not generally represent a major hindrance in the majority of the work of the PSM journalists, what constitutes clog to the right of access to information is the political environment in which the PSM operates, the journalistic practices and the additional legal barriers imposed by other statutes. Journalists, generally, are the watchdogs on government conduct of public affairs, which explains the antagonism of government towards investigative journalists. The PSM, however, suffers from the additional limitation of limited independence from the government. For example, the Nigerian Television Authority (NTA), which is the national television station, 100 percent owned and operated by the government, established in 1977 under the provision of Decree 24, is largely dependent on the government for its funding, supplemented only by very meagre internally-generated revenue. As opined by the editorial of the Guardian Newspaper on Sunday 18 October 2009, "The federal government-owned television network, the Nigeria Television Authority, (NTA) is arguably the largest of its type in Africa, but it is yet to have the operational freedom required to maximise its potentials." The reliance by the organisation, on government, for funding and supervision (through the Federal Ministry of Information) has ensured that its primary loyalty lies with the government. It was essentially set up to offer public service broadcasting, and in so doing, promotes government programmes and policies.

The institutionalisation of censorship of the press in Nigeria began in 1961 with the passage of the Federal Defamation Act No. 66. This was followed by a series of legislation in that regard. These include the Emergency Powers Act of 1961; the Seditious Meeting Act of 1961; the Defamatory and Offensive Publications Decree No. 44 of 1966; and the Circulation of Newspapers Decree of 1966 (repealed by Decree No. 105 of 1979). Also promulgated was the Nigerian Press Council Decree No. 31 of 1978. Under the Council, Nigerian journalists would be required to disclose their sources of information in a very dangerous practice which could stifle the free flow of information. There was also the Newspaper (Prohibition of Circulation) Decree of 1967 (repealed by Decree No. 105 of 1979); the Electoral Act 1982, which was designed to control government-owned media houses three months before and one month after the 1983 general election.

In 1984, Decree No. 4 was passed to empower the federal military government to prohibit the circulation of erring newspapers or revoke the licence of offending television or radio stations. It also stipulated a two-year jail term without the option of a fine for any person found guilty under its provisions. The decree was promulgated to protect public officers from false accusation. Under the decree, two *Guardian Newspaper* journalists, Nduka Irabor and Tunde Thompson, were tried by a special military tribunal and imprisoned for one calendar year; the *Guardian Newspaper* itself was fined ₦50,000 (equivalent to 308 USD). The journalists were accused of publishing the new postings of ambassadors which the military government had not made public.

However, the Official Secrets Act of 1962, which is still in operation, is considered as the most dominant clog to the access of information and freedom of the press in Nigeria. It punishes any person who transmits any classified matter to a person to whom he is not authorised on behalf of the government to transmit; and any person who obtains, reproduces or retains any classified matter which he is not authorised on behalf of the government to obtain, reproduce or retain, as the case may be by a term of imprisonment from two to fourteen years. A "classified matter" as defined by section 9 (1) of the Act is "any information or thing which, under any system of security classification, from time to time, in use by or by any branch of the government, is not to be disclosed to the public and of which the disclosure to the public would be prejudicial to the security of Nigeria."

PSM AND THE "UNWRITTEN" SOCIETAL VALUES

The failings of journalism in terms of accuracy and fairness in reporting, as well as the familiar evils of sensationalism, offences against privacy and personal dignity have been linked to the tendency of journalists to succumb to the "quest" of adhering to apparent and perceived societal values. Journalism does not exist independently outside of social contexts; it is therefore produced and shaped in specific social environments (Weaver, 1998).

In the course of this research, respondents reported accounts of the erosion of their professional ethics, the poor material conditions for journalists working in the PSM, and

uncooperative communities, involving requests for money in exchange for information or documents by money-hungry sources. The pandemic of censorship features prominently as the dominant factor responsible for limited in-depth investigative reports in the PSM. This pandemic and its organic links to the broader national social milieu within which journalism is embedded, are clearly indicative of wider social problems. Quietism and collusion are common practices in the industry. The patterns and motives of the development of such practices, though sharing a number of common denominators, must be recognised as historically pervasive in the context of governance in the country. In all, events generally point to a situation of the authorities – the officials in particular and the nation in general – incapability to enforce the law as it is enshrined. In some cases, new laws are promulgated to curtail the expansive range of the existing laws.

The diversity of the Nigerian society and the oversensitivity of the various sections of the country constitute obstacles in the way and manner of reporting in the PSM. This is because, in most cases, the media in Nigeria is polarised along ethnic, regional and sectional lines, with every side “supporting and protecting their kith and kin” (Abacha, 1996: 18, in Kabiru, 2012: 147). Demands of the various interest groups in the country compound the difficulty of objective in-depth reporting. The complexities of the ever-changing society and myriad of competing influences in the country have earned it the description of “battlefield of representations” (Agbaje, 1992). The country’s complex social and ethnic structure adulterates the media, metamorphosing the media into a rather easy tool for voicing prejudices and stereotypes.

On the other hand, the phenomenon of censorship continues to remain a recurring problem in Nigeria regardless of the documented freedoms expressed in the Constitution and the Freedom of Information Act 2011. It existed during the military dictatorship and during civilian rule, thereby defying the philosophical notion that democracy entrenches respect for the rule of law. Government policy and legislations may state that press freedoms exist, but in the day to day affairs of life, such freedoms fluctuate widely, which means that the nation is yet to experience a fully functional free press.

Incidences of intimidation, threat and violence against “uncooperative” journalists abound throughout the history of the country. In 1971, a reporter with the *Nigerian Observer*, Minene Amakiri was detained, flogged and his hair forcibly shaved by the officials of Alfred Diette Spiff, the Governor of Rivers State, for publishing a story that the officials consider to be “embarrassing to the Governor”; *Newsbreed* was closed down in 1977; *Tribune* was closed down in 1984; on October 19, 1986, Dele Giwa, editor and founder of *Newswatch* magazine, was killed by a mail bomb in his home two days after he had been interviewed by State Security Service (SSS) officials on a story he was working on; *Newswatch* was censored in 1988. On 27 May 2001, a sports’ reporter with *THISDAY Newspaper*, Dave Enechukwu, was murdered for his fight against the establishment in the sports community and the mysterious death of the former Deputy Editor of *THISDAY Newspaper*, Sam Famakinwa, in his hotel room at the Maiduguri International Hotel on 26 July 2007 is still unresolved. On 17 August 2008, Abayomi Ogundeji, a member of *THISDAY Newspaper* Editorial Board, was murdered; on 20 September 2009, Bayo Ohu, an assistant

political editor of the *Guardian Newspaper* was shot dead in his house, No 9, Oyeniyi Street, Odukoya Estate, Lagos, by gunmen suspected to be assassins. His brutal assassination was ascribed to the nature of the stories he covered.

Godwin Agbroko former Chairman of *THISDAY Newspaper* Editorial Board was shot dead on 21 December 2006 after publishing a satire on the Presidential primaries of the Peoples Democratic Party (PDP), the ruling party in the country, which he described as "electoral magic" because of the manner in which the elections were held. Before his murder in 2006, Agbroko had been detained and tortured severally because of his outspoken criticism of Nigeria's ruling class. He was arrested and held twice in 1995. On 17 December 1996, he was arrested by the State Security and detained at the Military Intelligence Detention Center in Lagos only to be released after he won the prestigious Barbara Goldsmith Freedom to Write Award.

The foregoing are typical examples of unresolved cases of assassinations of journalists who, by their journalistic endeavours, have managed to ruffle feathers of the "untouchables". These incidents, some of the respondents in this research posit, are responsible for the cautious attitudes of journalists in their reportage. They outlined numerous reasons why the brutality of the ruling class against journalists appears to be increasing during democratic dispensation. They repeatedly cite the issue of intolerance to criticism amongst the politicians. The level of tolerance to criticism was considered higher in the military than it is in the political class. The military were tolerant because they knew they were not fully in charge. Even though they were in power, because journalists are pivotal tools in the legitimisation of governments, they seek to court them in order to legitimise their hold. Politicians, on the other hand, have a sense of "entitlement" to their occupied positions. They are, from the first day of assuming office, trying to capitalise on their connections with the journalists to further their goals of reelection and domination. Any attempt to thwart their plan would be met with anger and in some cases violence. For example, on 6 and 7 June 2014, the Nigerian military arrested workers of newspapers and confiscated thousands of copies of four national dailies – *the Nation*, *Guardian*, *Daily Trust* and *Leadership* newspapers – at gun point, across the country for reasons described by the government as "security threat".

The June 2014 action by the security agents was described by media activists as "renewed attack on the Nigerian Press", "attempt to muzzle and gag the media", "attack on free speech", etc. In a press release, the President of the Nigeria Guild of Editors, Femi Adesina, opined that:

The media do not bear arms; rather, we bear information, which sheds light on darkness, no matter how seemingly impenetrable the darkness is. [...] Let no one accuse the media of any flimsy and nebulous security breach, and hide under that umbrella to traumatise us. (Premium Times, 2014)

On 8 January 2013, a reporter with the Nigerian Tribune Newspaper, Laolu Harold, was beaten in Ibadan by soldiers attached to the Oyo State Government's Demolition Task

Force for attempting to snap pictures of members of the Force demolishing some shops. In the words of the reporter:

They slapped me severally, dragged me by the collar of my shirt and dragged me into one of their vans. They asked me to lie on the floor and one of them went for a three-prong whip with which they beat me ... they dragged me out of the van and asked me to roll on the floor. While one of them kept beating me, the other was slapping me. At that time, they had impounded my digital camera. (Jide, 2013)

On 24 December 2012, two journalists, who work with *Al-Mizan Newspaper*, Aliyu Saleh and Awwal Musa, were seized by men of the State Security Service (SSS) allegedly for a story on the activities of the Joint Task Force (JTF) in Potiskum, Yobe State. The story focused on illegal arrests and detention by the JTF including the abduction of 84 young men in Yobe (Tukur, 2012).

This tactic of attack and intimidation by the government on journalists who dare to publish "un-cleared" news items was mentioned by several respondents as a hindrance to their ability to conduct in-depth investigations. Other reasons for a decrease in the volume and quality of investigative journalism include the political undercurrent and compromised leadership of PSM; laziness; institutional bottlenecks; the Fear Factor: such as the threat of Newspaper closure – the economic survival of the outlet is critical; threats of patronage withdrawal; discrimination, such as the transfer of uncooperative journalists to other stations; and bribery and corruption. The impact of Social Media has also rendered the work of investigative journalists, in some aspects, redundant. Social media has taken the air out of the stall of the mainstream media. Social media has made the reader more sophisticated. Stories are usually broken on the social media and are widely circulated within minutes. Advances in technology have also made violations by the ruling class more sophisticated. Technology has eliminated so many layers of crime that usually expose the perpetrators. There is also the issue of personal privacy and the danger of falling prey to legal proceedings in the event of failing to religiously adhere to the laws that seek to protect the privacy of individuals. However, informational privacy is not so sacred or preeminent to warrant the sacrifice of the values of freedom of the press (Dienes, 1999: 1139).

Admittedly, a multi-ethnic and seemingly tense state such as Nigeria could explode at any misconstrued piece of misinformation. Yet, the significance of the media fulfilling its responsibilities in line with the pillars of Social Responsibility Theory is vital and if proffered according to the spirit of the letters of the pillars, could certainly serve to strengthen and unify the nation rather than cause disunity. After all, the media is required to provide only "truthful, comprehensive and intelligent account of events in a context which gives them meaning", while projecting "a representative picture of the constituent groups in the society" and clarifying "the goals and values of the society" (see previous section on Theoretical Framework, paragraphs on Social Responsibility Theory).

CONCLUSION

Transparency in the PSM would require the eradication of the agents, agencies, and social contexts that hinder its actualisation and sustenance. This means dealing with serious internal forces implicated in the curtailment of the freedom of the press, and external forces that sustain such acts of curtailment. It will also include addressing broader social forces. The PSM in Nigeria has not lost its utility for the dissemination of important information to the public; what it lacks is the ability (and indeed the courage) to utilise the opportunity afforded by the passage of the Freedom of Information Act 2011 to conduct in-depth investigations into news items they report. On the flip side and equally poignant is the reluctance of public officials to allow for the full implementation of the law thereby depriving the public the benefit of access to unfettered information. These factors are indicative of either a complete lack of understanding of the dynamic rights guaranteed by the provisions of the law, or, a deliberate attempt at obfuscation. Even more disturbing however, is the intricate relationships between journalists in the PSM and the wider structure of power and policymakers in the society.

While it is noted that the phenomenon of censorship is common in many parts of the world, the incidences of censorship in Nigeria appear to defy the norm of "refusal to disclose" and have metamorphosed into the violent curtailment of press freedom with the resultant effect being the adoption of the tactic of self-preservation by journalists, whereby they remain within the acceptable and tolerable purview of the dictates of the ruling class in order to avoid becoming victims of acts of violence, intimidation and threats, as they have witnessed such actions against some of their compatriots.

Apart from their role as watch-dogs, certain dynamics internal to the running of media houses, in the immediate and changing contexts of the country's politics, and in the wider society within which they are embedded, have had an impact in the conduct of the journalists in the PSM in the country. The clear inference is that there is little disagreement as to the immensity of the problems censorship could cause; but the inadequacy of single tract explanations should be obvious, if only because of the various forces converging on the PSM and how these forces are refracted by internal dynamics within the systems of operation of the PSM themselves.

The revitalisation of investigative journalism and critical inquiry to countervail censorship ought to be the focus of journalists in the PSM. Notwithstanding the immediate reaction of the ruling class to such inquiry; in the long-run, the political risks associated with a clampdown on journalists who have already uncovered facts are grave. In the wake of the turbulent electioneering campaign leading to the 28 March 2015 General Elections in the country, it remains to be seen how the reporting and commentary of the PSM will unveil its ability or otherwise fulfil its responsibilities in line with the pillars of Social Responsibility Theory.

References

- >Agbaje, Adigun A. B. (1992) *The Nigerian Press, Hegemony, and the Social Construction of Legitimacy: 1960-1983*. Lewiston, NY: The Edwin Mellon Press.
- >De Burgh, Hugo (2008) *Investigative Journalism*. New York: Routledge.
- >Dienes, Thomas C. (1999) The Media's Intrusion on Privacy: Protecting Investigative Journalism, *George Washington Law Review* 67: 1139-1150.
- >Donald, Thomas (1969) *A Long Time Burning: The History of Literary Censorship in England*. New York: Praeger.
- >Garner, Bryan A. (2009) *Black's Law Dictionary*, 9th Edition. Minnesota: Thomson West.
- >Glasser, Theodore L. and Ettema, James S. (1989) Investigative Journalism and the Moral Order, *Critical Studies in Mass Communication* 6 (1): 1-20.
- >Holmes, David (2005) *Communication Theory: Media, Technology and Society*. London: SAGE Publications.
- >Jingrong, Tong (2011) *Investigative Journalism in China: Journalism, Power, and Society*. London: Continuum International Publishing Group.
- >Kabiru, Danladi and Abubakar, Siddique Mohammed (2012) Press Coverage of the Post-Election Violence in Bauchi and Kaduna: A Content Analysis of Daily Trust and Punch Newspapers Headlines from April 1-May 31, 2011, pp. 144-158 in AbdulRahman, Dejo Adepoju; Ogundiya, Ilufoye Sarafa; Garba, Tukur and Dankani, Ibrahim Mustapha (eds) *50 Years of Nigeria's Nationhood: Issues and Challenges for Sustainable Development*. Ibadan: Crown F. Publishers.
- >Marx, Karl and Friedrich, Engels (1970) *The German Ideology*. New York: International Publishers.
- >Moe, Hallvard (2008) Defining Public Service beyond Broadcasting: The Legitimacy of Different Approaches, *Paper for RIPE Conference*, Mainz, 9-11 October 2008. <http://ripeat.org/wp-content/uploads/2010/03/Moel.pdf> (13.06.2014).
- >Onyero, Mgbejume (1991) Constraints on Mass Media Policies in Nigeria, *Africa Media Review* 5 (2): 47-57.
- >Patterson, Annabel (1984) *Censorship and Interpretation: The Conditions of Writing and Reading in Early Modern England*. Wisconsin: University of Wisconsin.
- >Protess, David L.; Cook, Fay Lomax; Doppelt, Jack C.; Ettema, James S.; Gordon, Margaret T.; Leff, Donna R. and Miller, Peter (eds) (1992) *The Journalism of Outrage: Investigative Reporting and Agenda Building in America*. New York: Guilford Press.
- >Waisbord, Silvio (2002) The Challenges of Investigative Journalism, *University of Miami Law Review* 56 (1): 377-395.
- >Weaver, David Hugh (ed.) (1998) *The Global Journalist: News People Around the World*. Cresskill, NJ: Hampton Press.

Internet resources

- >Jegade, Jide (2013) *Soldiers beat Nigerian Tribune journalist*. <http://www.premiumtimesng.com/news/114334-soldiers-beat-nigerian-tribune-journalist.html> (06.06.2014).
- >Premium Times (2014) Nigerians Condemn Military for Attack on Newspapers. June 8, 2014. <http://www.premiumtimesng.com/news/162309-nigerians-condemn-military-attack-newspapers.html> (16.06.2014).
- >Tukur, Sani (2012) *Four days gone, SSS refuses to release, try Al-Mizan journalists*. <http://www.premiumtimesng.com/news/112907-four-days-gone-sss-refuses-to-release-try-al-mizan-journalists.html> (10.06.2014).
- >XE Currency Converter. <http://www.xe.com/currencyconverter/convert/?Amount=500000&From=NGN&To=USD> (17.06.2014).

PONOVNO PROMIŠLJANJE „SLOBODE INFORMIRANJA“ ZA NOVO RAZDOBLJE TRANSPARENTNOSTI JAVNOG MEDIJSKOG SERVISA U NIGERIJU

Balkisu Saidu

SAŽETAK *Pojava globalne produkcije i informacijskih mreža, uspon iznimno velikih nacionalnih, nadnacionalnih i multinacionalnih medijskih organizacija, kao i njihov utjecaj na globalne trendove, te razvoj tehnologije i prisutnost sofisticiranih informacijskih puteva koji omogućavaju trenutni prijenos informacija – sve to konvergira te čini kontrolu protoka informacija gotovo nemogućom. Ipak, u mladim demokracijama, kao što je Nigerija, moć regulacije pristupa informacijama prepuštena je državi te se redovito koristi kako bise uskratilo pristup informacijama te onemogućila sloboda medija i sloboda govora. Ovaj rad ispituje što je prethodilo cenzuri, to analizira u svjetlu šireg povijesnog konteksta i suvremene unutarnjopolitičke dinamike te predviđa moguće implikacije na uspostavljanje transparentnosti javnog medijskog servisa u Nigeriji putem borbe za slobodu informiranja. Istraživanje se temelji na kvalitativnim doktrinarnim i empirijskim metodama korištenim u pravnim istraživanjima.*

KLJUČNE RIJEČI

MEDIJI, CENZURA, SLOBODA TISKA, TRANSPARENTNOST, ISTRAŽIVAČKO NOVINARSTVO

Bilješka o autorici _____

Balkisu Saidu :: Usmanu Danfodiyo University, Faculty of Law, Sokoto, Nigeria ::
balkisaidu@yahoo.co.uk

TISAK U KRIZI: ANALIZA TRENDOVA U HRVATSKOJ OD 2008. DO 2013.

Dina Vozab

IZVJEŠTAJ¹ / PRIMLJENO: 24.10.2014.

doktorandica na Sveučilištu u Zagrebu,
na Fakultetu političkih znanosti
dina.vozab@fpzg.hr

¹ Cjeloviti izvještaj objavljen je na mrežnoj stranici Centra za istraživanje medija i komunikacija, <http://www.cim.fpzg.hr/>. Podatci su prikupljeni u Centru za istraživanje medija i komunikacije pri Fakultetu političkih znanosti u Zagrebu za potrebe godišnjeg izvještaja Svjetskog udruženja novinskih izdavača WAN-IFRA.

Pad novinskih naklada i prihoda, otpuštanje novinara, rezanje troškova i prestanak objavljivanja novina u mnogim zemljama potaknulo je rasprave o krizi novina i krizi novinarstva koje se pripisuju ekonomskim, tehnološkim i društvenim faktorima (zastarjeli poslovni modeli, okretanje publika novim medijima i novim izvorima informiranja i pad povjerenja u medije) (Siles i Boczkowski, 2012: 1378). Ovaj izvještaj prikazat će najvažnije dostupne podatke o novinskoj industriji u Hrvatskoj u periodu od 2008. do 2013.

PROIZVODNJA I NAKLADE

Broj i naklade dnevnih novina u konstantnom su padu. U razdoblju od 2009. do 2013. tržište je postalo siromašnije za troje novine, a ukupna je naklada od 2008. do 2013. pala za čak 53 %. Pad naklada bio je najsnažniji u posljednjoj promatranoj godini – 2013. godine naklade su pale za 32 % u odnosu na prethodnu godinu.²

Tablica 1. Broj dnevnih novina, 2009. – 2013.

	2009.	2010.	2011.	2012.	2013.
Ukupni dnevni tisak (uključujući i besplatni)	16	17	16	14	13
Ukupni dnevni tisak u prodaji	15	15	14	11	13
Nacionalni dnevni tisak u prodaji	8	8	8	6	6
Regionalni i lokalni dnevni tisak u prodaji	7	7	6	5	7
Ukupni besplatni dnevni tisak	1	2	2	3	0

Izvor: Hrvatska gospodarska komora, 2014.

Tablica 2. Naklade dnevnih novina (u tisućama) u Hrvatskoj, 2008. – 2013.

	Ukupni dnevni tisak (uključujući i besplatni)	Ukupni dnevni tisak u prodaji	Nacionalni dnevni tisak u prodaji	Regionalni i lokalni dnevni tisak u prodaji
2008.	640	520	460	60
2009.	595	535	485	50
2010.	492,7	439,0	345,0	94,0
2011.	457,3	404,0	317,8	86,2
2012.	441,0	377,6	298,2	79,4
2013.	300,0	298,6	230,2	68,4
2008. – 2009.	-7,0 %	2,9 %	5,4 %	-16,7 %
2009. – 2010.	-17,2 %	-17,9 %	-28,9 %	88,1 %
2010. – 2011.	-7,2 %	-8,0 %	-7,9 %	-8,3 %
2011. – 2012.	-3,6 %	-6,5 %	-6,2 %	-7,9 %

² Podatci o nakladama prikupljeni su iz izvješća Hrvatske gospodarske komore o planiranim prosječnim nakladama. Podatke bi trebalo uzeti sa zadržkom jer ih prijavljuju izdavači bez dodatne evaluacije ili kontrole nezavisne institucije.



	Ukupni dnevni tisak (uključujući i besplatni)	Ukupni dnevni tisak u prodaji	Nacionalni dnevni tisak u prodaji	Regionalni i lokalni dnevni tisak u prodaji
2012. – 2013.	-32 %	-21 %	-23 %	-14 %
2008. – 2013.	-53 %	-43 %	-50 %	14 %

Izvor: Hrvatska gospodarska komora, 2014.

Gledajući zasebne naklade petorih najvećih dnevnih novina, vidi se da je *Novi list* izgubio najviše u nakladama u razdoblju od 2010. do 2013.

Tablica 3. Naklade najvećih dnevnih novina u Hrvatskoj, 2010. – 2013.

	2010.	2011.	2012.	2013.	2010. – 2013.
24 sata	151 666	151 666	145 440	108 354	-29 %
Večernji list	76 035	76 035	71 658	52 627	-31 %
Jutarnji list	66 337	63 901	63 901	50 582	-24 %
Slobodna Dalmacija	37 331	35 039	31 608	28 473	-24 %
Novi list	31 066	25 750	25 750	21 188	-32 %

Izvor: Hrvatska gospodarska komora, 2014.

OGLAŠAVANJE

Prema Hrvatskom udruženju društava za tržišno komuniciranje (HURA, 2014) ukupno ulaganje u oglašavanje u tiskanim medijima u 2013. godini palo je za 14 % u odnosu na 2012. godinu. Ukupni pad oglašavanja u medijima u odnosu na 2012. je 7 %, pa prema tome tiskani mediji nisu jedini koji se bore s gubitcima prihoda od oglašavanja. Naprotiv, u posljednjem razdoblju najviše su izgubile radijske postaje, dok se oglašavanje povećalo jedino u *online* medijima (za 19 % u odnosu na 2012.). U promatranom razdoblju tiskani mediji ipak su izgubili najviše prihoda od oglašavanja (ulaganje se smanjilo za 58 %).

Tablica 4. Ulaganje u oglašavanje po mediju (u milijunima HRK)

Godina	TV	Radio	Tisak	Vanjsko oglašavanje	Ostalo	Internet	Ukupno
2008.	950	250	785	220	20	30	2 255
2009.	790	225	615	165	20	35	1 850
2009. vs. 2008.	-17 %	-10 %	-22 %	-25 %	0 %	17 %	-18 %
2010.	770	213	545	151	20	36	1 735
2010. vs. 2009.	-3 %	-5 %	-11 %	-8 %	0 %	3 %	-6 %
2011.	765	190	457	140	15	83	1 650
2011. vs. 2010.	-1 %	-11 %	-16 %	-7 %	-25 %	131 %	-5 %



Godina	TV	Radio	Tisak	Vanjsko oglašavanje	Ostalo	Internet	Ukupno
2012.	702	163	384	135	12	90	1 484
2012. vs. 2011.	-8 %	-14 %	-16 %	-4 %	-20 %	8 %	-10 %
2013.	685	125	330	130	11	107	1 388
2013. vs. 2012.	-2 %	-23 %	-14 %	-4 %	-8 %	19 %	-7 %
2008. – 2013.	-28 %	-50 %	-58 %	-41 %	-45 %	257 %	-38 %

Izvor: HURA, 2014.

Najveći oglašivači u dnevnom tisku u Hrvatskoj jesu sami novinski izdavači: Styria Medien AG na prvom je mjestu, a Europapress Holding na drugom. Na trećem je mjestu Konzum koji je također povezan s novinskom industrijom preko Agrokorove distribucijske mreže Tisak.

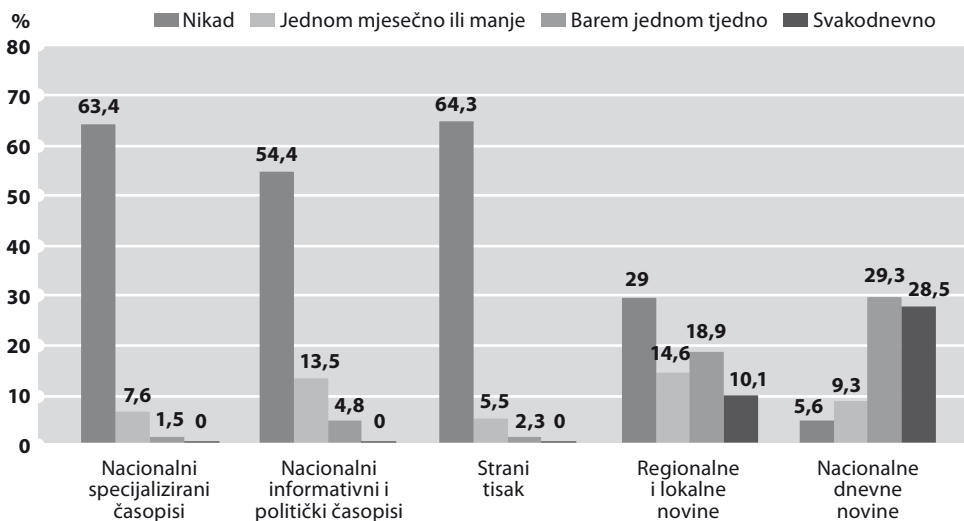
Tablica 5. Dvadeset najvećih oglašivača u dnevnom tisku po troškovima oglašavanja, 2013.

Oglašivač	Troškovi oglašavanja
Styria Medien AG	75.694.212
Europapress Holding	48.051.963
Konzum	27.312.230
Lidl	21.787.704
24sata Digital d. o. o.	17.696.397
Plodine	16.559.235
Vector Group	16.224.070
T-Hrvatski Telekom	15.879.462
Dagens Industri Zagreb d. o. o.	14.479.984
Eurovita	13.751.845
Vipnet	13.350.330
Ina	10.152.535
Studio Moderna	9.531.757
General Motors Corporation	9.239.485
Maratela Mreže d. o. o.	9.121.229
Podravka	9.107.509
Tele2	9.045.521
Psa Group	8.329.388
Erste Bank Group	7.808.427
Renault Nissan	6.800.757

Izvor: MEDIApuls, 2013.

PUBLIKE DNEVNIH NOVINA

Prema nekim autorima (Bakker, 2008: 431) broj čitatelja dnevnog tiska u Europi pao je za 14 % između 1995. i 2006. godine. Rezultati anketnog istraživanja iz 2014. pokazuju da gotovo 58 % stanovnika Hrvatske prati vijesti iz nacionalnog dnevnog tiska barem jednom tjedno ili češće (CIM, 2014).³ Sljedeći najpopularniji izvor vijesti jest lokalni dnevni tisak, dok se nacionalni specijalizirani tisak prati gotovo jednako rijetko kao i strani tisak.



▲ Grafikon 1.
Čitateljstvo tiskanih medija u Hrvatskoj, 2014.
N = 800

Izvor: Centar za istraživanje medija i komunikacija, Fakultet političkih znanosti u Zagrebu, 2014.

REAKCIJA NA KRIZU

Petore novine s najvećim nakladama (*24 sata*, *Večernji list*, *Jutarnji list*, *Slobodna Dalmacija* i *Novi list*) u svojim financijskim izvještajima prikazuju gubitak prihoda od prodaje i oglašavanja u periodu od 2009. do 2013., ali gubitci nisu jednaki za svakog izdavača. Primjerice, jedino *24 sata* prikazuje povećanje prihoda u 2013. Najveći oglašivači gubitke pokušavaju ublažiti uglavnom rezanjem troškova i restrukturiranjem, dok samo neki najavljuju orijentaciju prema novim izvorima prihoda i *online* publikama (*24 sata* i *Večernji list*).

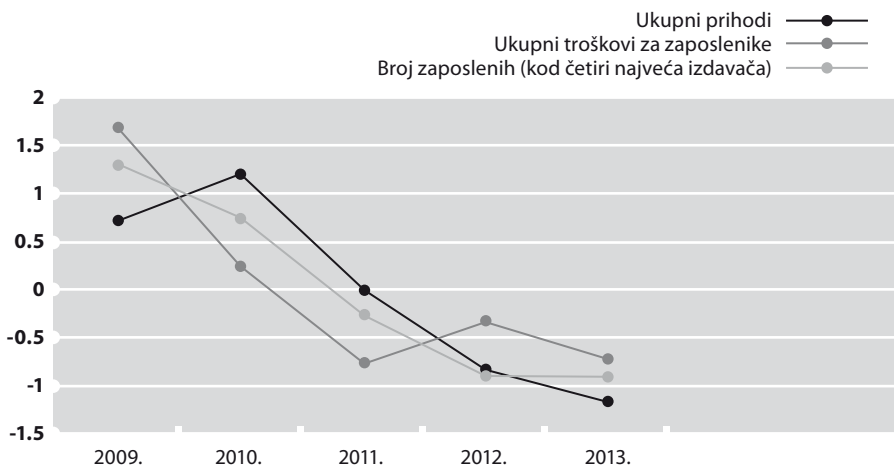
³ Anketno istraživanje na reprezentativnom uzorku (N = 800) u lipnju i srpnju 2014. proveo je Centar za istraživanje medija i komunikacije u okviru znanstvenog projekta „Medijske publike: nove medijske navike i politička participacija“ pod vodstvom prof. dr. sc. Zrinjke Peruško, a financiralo ga je Sveučilište u Zagrebu.

Tablica 6. Prihodi, troškovi za zaposlenike i broj zaposlenih kod pet najvećih izdavača dnevnih novina, 2009. – 2013.

	2009.	2010.	2011.	2012.	2013.	2009. – 2013.
Ukupni prihodi	1.047.153.302	1.086.984.724	979.453.590	896.024.177	865.462.173	-17 %
Ukupni troškovi (zaposlenici)	187.180.202	168.302.172	154.216.094	159.120.277	155.112.387	-17 %
Broj zaposlenih ⁴	924	871	776	718	717	-22 %

Izvor: Fina, 2014.

Rezanje troškova uglavnom se odnosi na otpuštanje zaposlenika. Iznimka su ponovno novine *24 sata* u kojima se broj zaposlenika čak povećao od 2008. U razdoblju od 2009. do 2013. četiri najveća izdavača (*24 sata*, *Večernji list*, *Jutarnji list* i *Slobodna Dalmacija*) otpustila su 22 % zaposlenika. Negativni trendovi u broju zaposlenika prikazani su u tablici 6 i grafikonu 2 iz kojih se vidi da broj zaposlenika pada usporedo s padom prihoda. Troškovi za zaposlenike porasli su u 2012. godini, većim dijelom zbog otpremnina za otpuštene radnike.



▲ Grafikon 2.
Prihodi, troškovi za zaposlenike i broj zaposlenih
kod pet najvećih izdavača dnevnih novina, 2009. – 2013.⁵
Izvor: Fina, 2014.

⁴ Podatci o broju zaposlenih dostupni su samo za četiri najveća izdavača: *24 sata*, *Večernji list*, *Jutarnji list* i *Slobodnu Dalmaciju*.

⁵ Radi preglednije i lakše usporedbe vrijednosti iz tablice 6 standardizirane su u z-vrijednosti.

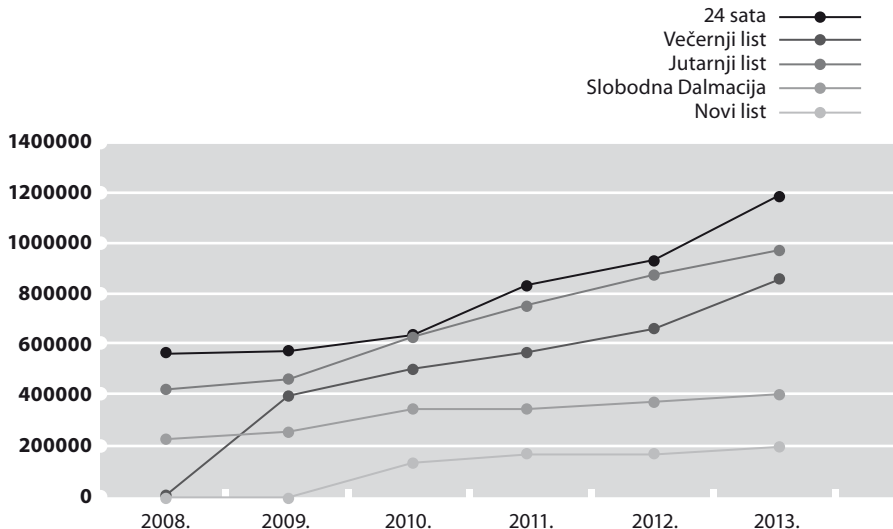
ONLINE VIJESTI

Novi medijski formati nesumnjivo su utjecali na odabir izvora vijesti, a time i na novinsku industriju. Petore najveće dnevne novine (*24 sata*, *Večernji list*, *Jutarnji list*, *Slobodna Dalmacija* i *Novi list*) naglo su povećale publike *online* izdanja svojih tiskanih medija. Prednjači *24 sata* čije je internetsko izdanje povećalo broj čitatelja za 46 % od 2010. do 2013.

Tablica 7. Mjesečni jedinstveni posjetitelji, 2008. – 2013. (odnosi se na listopad svake godine)

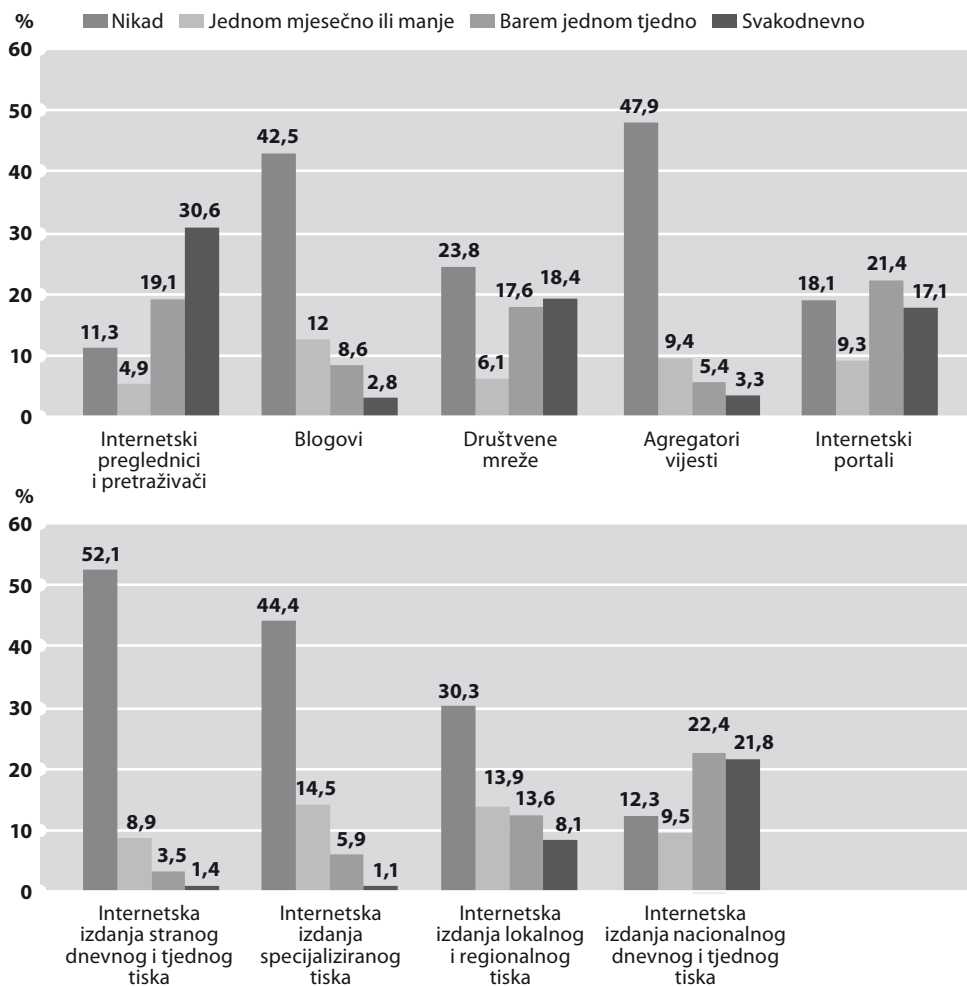
	2008.	2009.	2010.	2011.	2012.	2013.	2010. – 2013.
24 sata	572 491	580 121	638 527	822 799	926 565	1 180 316	46 %
Večernji list	n/a*	401 183	503 079	561 554	656 672	840 720	40 %
Jutarnji list	424 169	471 022	636 885	764 935	892 088	968 243	34 %
Slobodna Dalmacija	227 631	247 812	323 738	326 341	344 550	399 600	19 %
Novi list	n/a	n/a	114 985	167 254	163 429	194 133	41 %

*Podatci nisu dostupni / Izvor: Gemius Valicon, 2014.



▲ Grafikon 3.
Mjesečni jedinstveni posjetitelji, 2008. – 2013.
(odnosi se na listopad svake godine)
Izvor: Gemius Valicon, 2014.

Grafikon 4 prikazuje da su prvi i najčešći izvori vijesti internetski preglednici i pretraživači (gotovo 50 % korisnika koristi ih barem jednom tjedno ili češće). Međutim, pretraživači preusmjeravaju čitatelje na internetska izdanja nacionalnog dnevnog tiska (44 % čitatelja prati ih jednom tjedno ili češće) i internetske portale (38,5 %). Jedan od najvažnijih izvora informiranja jesu društvene mreže – 36 % korisnika informira se putem društvenih mreža barem jednom tjedno ili češće.



▲ Grafikon 4.

Čitanje *online* vijesti u Hrvatskoj, 2014.

N = 800

Izvor: CIM, 2014.

Literatura

- >Bakker, Piet (2008) The Simultaneous Rise and Fall of Free and Paid Newspapers in Europe, *Journalism Practice* 2 (3): 427-443.
- >CIM, Centar za istraživanje medija i komunikacije (2014) *Medijske publike: nove medijske navike i politička participacija*. Zagreb: Fakultet političkih znanosti (neobjavljeno).
- >Fina (2014) <http://rgfi.fina.hr/JavnaObjava-web/jsp/prijavaKorisnika.jsp> (10.09.2014.).
- >Gemius Valicon (2014) <http://www.audience.com.hr/> (10.09.2014.).
- >Hrvatska gospodarska komora (2014) Evidencija izdanih potvrda o upisu u upisnik hgk o izdavanju i distribuciji tiska. <https://www.hgk.hr/javne-ovlasti-u-sektoru> (09.09.2014.).
- >HURA (2014) Istraživanje: medijska potrošnja u HR. <http://hura.hr/publikacije/hura-adex/> (10.09.2014.).
- >MEDIApuls (2013) Zagreb: Ipsos Puls (neobjavljeno).
- >Siles, Ignacio i Boczkowski, Pablo J. (2012) Making Sense of the Newspaper Crisis: A Critical Assessment of Existing Research and an Agenda for Future Work, *New Media Society* 14 (8): 1375-1394.

PRIKAZI I

ANOTACIJE

BOOK REVIEWS

Hajrudin Hromadžić

MEDIJSKA KONSTRUKCIJA DRUŠTVENE ZBILJE: SOCIJALNO-IDEOLOŠKE IMPLIKACIJE PRODUKCIJE MEDIJSKOG SPEKTAKLA

AGM, Zagreb, 2014., 168 str.

ISBN: 978-953-174-450-8

Knjiga *Medijska konstrukcija društvene zbilje: socijalno-ideološke implikacije produkcije medijskog spektakla* problematizira odnos između medija i događaja unutar društvenih realiteta, to jest medijskih reprezentacija društvene zbilje. Autor se u njoj posvetio promišljanju i preispitivanju problema medijske konstrukcije društvene zbilje. Taj problem postaje ponajviše vidljiv kada se pokuša preispitati trajna reprodukcija pojedinih (medijskih) narativa i reprezentacija koje, na razini neproblematiziranog zdravorazumskog poimanja društvene zbilje, zadobivaju status „prirodnog“, samopodrazumijevajućeg, logičnog, a zapravo se često radi o klišejima, stereotipima i predrasudama koji su u funkciji promicanja određenih ideološko-vrijednosnih sustava i hegemonijskih modela moći.

Počevši od drugog poglavlja knjige (*Teorijsko-epistemološke postavke problema društvene zbilje*) autor daje izvrstan, odlično strukturiran pregled filozofsko-socioloških pristupa promišljanju pitanja konstrukcije društvene zbilje (od Platona, preko Parsonsa, Bergera, Luckmanna, Giddensa, Lacana, Žižeka itd.). Također daje pregled teorijskih pristupa vrednovanju uloge medija u društvu (Gramsci, Hall, McQuail, Bourdieu, Habermas, Dayan i Katz, i još mnogi drugi). Pritom drugo i treće poglavlje (*Medijska konstrukcija društvene zbilje vs. „mediji kao zrcalo društva“*) mogu funkcionirati kao udžbenička poglavlja, upravo zbog svoje preglednosti i cjelovitosti prikaza spomenutih pristupa, što nama kao čitateljima pomaže bolje razumjeti kako su se zapravo počele razvijati medijske studije koje proučavaju medije kao aktivan faktor u konstrukciji društvene, političke, ekonomske, kulturne i svake druge realnosti, ali istovremeno i kao produkt istih tih realnosti. Zauzimajući epistemološko-teorijski rakurs prema kojem su mediji aktivan društveni čimbenik, autor tvrdi kako mediji za društvo reprezentiraju svojevrsnu paralaksu, pomjereni pogled na socijalnu zbilju, vraćajući društvu njegov vlastiti odraz u refleksijski iskrivljenom obličju. Autor medije opisuje kao polje neprestanih borbi za hegemonijsku prevlast, kompleksan spoj ekonomskih, političkih i socijalno-razrednih determinanti u ostvarivanju financijskih, poslovnih, ideoloških te općenitih interesa društvenih elita. U pokušaju raščlambe i aktualizacije tih teza, istraživačko-teorijski naglasak u knjizi postavljen je na fenomen spektakularizacije, a posljedično i na problematičan tip depolitizacije društva, odnosno medijsku produkciju tabloidnih trendova u potrazi za financijskim interesima.

Kroz cijelu knjigu autor pokušava odgovoriti na ova pitanja: Reflektiraju li mediji već postojeću (društvenu) zbilju ili je slika te zbilje posljedica medijske konstrukcije događaja na koje se mediji iznova referiraju? Mogu li mediji zapravo mijenjati realnost? Ističući kako reprezentacije nisu realnost, bez obzira na to što su medijske publike ponekad u iskušenju da ih takvima tretiraju, autor dalje raspravlja o tome prema kojim kriterijima neki društveni događaj uopće postaje medijski relevantna priča, vijest, to jest medijski događaj. Posebnu pažnju posvećuje fenomenu i konceptu spektakla u medijima te ukazuje na taj slojevit fenomen čija povijesna geneza uključuje niz distinktivnih varijabli važnih za njegovo kompleksnije razumijevanje i šire problemsko kontekstualiziranje. Riječ je o, primjerice, novim tipovima produkcije viška vrijednosti, procesima kapitalističke komodifikacije

života, komercijalizaciji javnog i privatnog/intimnog života, odnosu moderne i postmoderne, poimanju mjesta i tipa kulture u društvenom životu, sudbini tzv. velikih narativa i univerzalističkih ideja, usponu masovne popularne kulture, stalno promjenjivim obrascima u igri životnih stilova, pitanju identiteta itd.

Četvrto poglavlje (*Teorijske konceptualizacije medijskih produkcija društvenog spektakla*) donosi pregled povijesne uloge masovnih medija u produkciji društva spektakla, tabloidne kulture i njezine recentnije inačice, tzv. *celebrity*-kulture, koja u sve većoj mjeri određuje i karakterizira suvremeno društvo kasne postmoderne. Najprije je prikazan razvoj kulturalnih studija, autor daje pregled klasičnih teza Frankfurtske škole kritičke teorije društva, posebice onih koje su posvećene utjecajima masovnih medija u produkciji masovne kulture, te se referira na Situacionističku internacionalu, odnosno Debordov koncept društva spektakla. Potom slijedi dio poglavlja koji se bavi medijski potpomognutom spektakularizacijom suvremenog društva i tabloidizacijom, to jest ulogom medija u socijalno-kulturnoj konstrukciji današnjih *celebrity*-trendova, gdje autor pokušava odgovoriti na pitanje koji su razlozi te koji su interesi u pozadini tako (medijski) konstruiranog svijeta. Koncept spektakla autor pozicionira u samu jezgru, habitus ideologije potrošačkog kapitalizma. U posljednjem dijelu poglavlja autor analizira fenomen suvremene politike i primjere konkretnih političara u globalnoj društveno-kulturnoj matrici kojom dominira medijski posredovan spektakl. Naveden je i analiziran niz primjera iz sfere politike, političkih aktera, korupcijskih afera koje ih prate i slično. Autor napominje kako je prezentirana autorska intencija da se razumiju i interpretiraju politike i političari u kontekstu medijske spektakularizacije društvenog svijeta kroz optiku kritičke teorije društva rezultirala svjesnim izostavljanjem niza recentnih radova koji istražuju i analiziraju pozitivan utjecaj estradizacije politike, odnosno *celebrity*-politike na političku uključenost građana.

Slijedi peto poglavlje u kojem se kroz dvije pomno izabrane studije slučaja „oživljava“ prethodno teoretizirana problematika. Šesto je poglavlje posvećeno analizi novinske fotografije i novinskog oglasa (*Medijska konstrukcija društvene zbilje na primjeru tiska*). Riječ je o kvalitativnoj analizi reprezentacije centralnog urbanog lokaliteta Rijeke, gradske šetnice Korzo, na primjeru višemjesečnog (kolovoz – listopad 2010.) praćenja odabranih fotografija i njima pridodanih tekstova u rubrici „Foto by Life“ iz subotnjeg dodatka *Novog lista* – „Life“. Kroz analizu fenomena novinsko-fotografske, vizualno-tekstualne reprezentacije gradske šetnice, autor pokazuje koliko medijska konstrukcija socijalne realnosti slijedi putanje prisutnih trendova stereotipizacije i klišeizacije nekih dominantnih društvenih fenomena. Nadalje, autor donosi rezultate višemjesečne kvalitativne analize *hot-line* oglasa objavljenih u „Vikendu“, dodatku koji petkom izlazi iz ljubljanskog dnevnika *Delo*. U ovom slučaju analiziran je prikaz žene kao objekta u oglasu iz perspektive prikaza a) tijela kao fetiša odnosno robe, b) koncepta pogleda, c) koncepta glasa (uzdaha) te d) teksta (slogana i poruke) čime autor ulazi i u područje psihologizacije medijskih sadržaja.

Sedmo, osmo i deveto poglavlje (*Medijska konstrukcija društvene zbilje na primjeru televizije; Internetska virtualizacija društvenog svijeta; Mobilne medijske tehnologije i društvena realnost*) donose interpretaciju analize četiriju studija slučaja: a) televizijske saponice *The Family Leđen*, b) „slučaj“ Esmeralda/Leticia u Sloveniji, c) *Second Life* te d) *happy slapping* nasilje. Kroz prve dvije studije slučaja autor naglašava fiktivnu realnost televizijskog žanra popularne kulture saponice (engl. *soap opera*) u kojem je moguće na nenametljiv, ali opet intrigantan način otvoriti i obraditi pitanja i odnose relevantne za poredak socijalne zbilje:

probleme rada, klase, roda, moralnosti, obiteljskih odnosa itd. Autor također naglašava kako unatrag nekoliko desetljeća svjedočimo postmodernističkoj paradigmi promicanja kulturnih, medijskih i društvenih obrazaca u kojima se distanca između privatnog i javnog sve intenzivnije narušava te su sve prisutnije prakse komodifikacije naših osobnih svakodnevnih života „izvozom“ privatnih, intimnih priča u sferu medijski konstruirane javnosti. U trećem primjeru autor izvrsno analizira internetsku virtualizaciju društvenog svijeta, problema odnosa između jedinstvenog i višestrukog jastva, pitanja odnosa virtualne prostornosti i subjektova identiteta. U suodnos stavlja sadržaje na internetu i pojedinca kao korisnika, a takva interakcija ima stvarne, ali i virtualne refleksije. Posljednja studija slučaja odnosi se na fenomen *happy slapping*, termin koji označava sve učestalije oblike tinejdžerskog nasilja za koje je karakteristično da se nasilni ataci na slučajno izabrane žrtve snimaju videokamerama ili mobilnim telefonima, nakon čega se distribuiraju prijenosnim telefonima ili na internetu.

U zaključnom poglavlju autor naglašava kako mediji ne samo da sudjeluju u konstruiranju društvene zbilje već su i sami „konstrukt mnogih determinirajućih čimbenika, poput primjerice korporativno-poslovnih politika na medijskim tržištima ili ideološko-političkih društvenih intencija. Shodno tomu, mediji svojim učincima – koji su splet produkcijsko-sadržajnih modela, tehnološko-estetizacijskih oblika, korisničkih praksi i ekonomsko-političkih društvenih uvjetovanosti njihova funkcioniranja – sudjeluju u proizvodnji (a pritom su istovremeno i sami proizvod!) niza društvenih, komercijalnih, ideološko-političkih, kulturalnih i opće-vrijednosnih implikacija“ (147).

Hromadžićeva knjiga svakako je vrijedan znanstveni rad u kojem je obrađena relevantna i aktualna problematika odnosa medija i društva. Njezina tema jedan je od temeljnih problemskih motiva medijskih studija, stoga ona svakako može biti značajan doprinos i filozofjskom i sociologijskom preispitivanju i teoretiziranju recepcije masovnih medija i njihova utjecaja na publike te društvo uopće.

Viktorija Car
(iz recenzije)

David Croteau and William Hoynes

MEDIA/SOCIETY: INDUSTRIES, IMAGES AND AUDIENCES

Sage, London, 2014, 401 pp

ISBN 978-1-4522-6837-8 (paperback)

David Croteau and Wiliam Hoynes in the 5th edition of this book give us a brief elaboration of the media, media structures, media content, their effects and their connection with society. The influence between media and society is extremely intertwined with each exerting an influence on the other. In the era of traditional media in the first half of the 20th century, before technological inventions like the radio transmitter or the phonogram, it was impossible for media to reach a broad audience in every geographical point in the world. That happened in the last half of the 20th century with the development of mass media. Today we encounter new media technologies and the development of interactivity and network structures. Besides presenting the fundamental theories of media and their

presumptions, the authors give special emphasis on the rapid development of technology and the media landscape which surrounds and affects us in our daily lives.

The book consists of five parts and each of them provides a thesis with examples in some specific area where media and society are connected. Part 1 presents a short introduction to the media world and journeys from the beginnings of the media's development with papermaking techniques and the Guttenberg printing press to web 2.0 and wearable technology. The authors give us a model of media and the social world where the audience, technology, the media industry and media content simultaneously influence each other. Part 2 is occupied with the production perspective and process of the media industry, especially with the external and internal forces that influence media production. While the external forces can be divided between economic and political influence, the internal forces consist of internal media practices, values, norms and the organization of workflow. The Internet and new media technologies produce new questions about advertising possibilities and efficiency, political regulation and the new skills and organization necessary for the new media environment. One example can be seen with citizen journalism and all sorts of user-generated content which have only become possible with the development of new technology.

Part 3 examines the problems of media content and media representation. The authors elaborate on the concept of ideology and conclude that media content follows patterns of society's development. For example, 50 years ago it would have been inconceivable to put homosexual parents with adopted kid in a sitcom, but today's program "Modern family" is just one such example. One of the problems with content is the use and perpetuation of stereotypes. The media do not reflect cultural diversity in the sense in which it exists in the real world. Cultural and gender roles are still unfairly presented through media content and the media are a powerful force that can limit stereotypes and increase tolerance with adequate programs. That can prove itself especially workable in the case of race and sexual minorities.

Part 4 is focused on audience effects, new media technology and the way in which users in today's interactive media landscape perceive media content, share content or even produce it. In this part the authors focus specifically on political presentation in media whereas today's traditional ties and ideologies are in decline and a majority of potential voters develop their preferences on their impression of mass media messages which often only consist of emotional appeals, rather than logical ones, which can be harmful for democracy. In the last few decades the research has focused on the concept of the active audience. We can talk about the user who is not a passive consumer, receiving information uncritically, but is an active individual who searches for information and evaluates it. The internet and the possibility of user-generated content, has established an interactive society in which individuals can develop skills to create media content and share it with a massive audience. Traditional "push media" in which content is given to the user without his effort are ever more contested by "pull media" in which the user makes an effort to find the information she needs.

In the last part of the book the authors cope with the concept of globalization and its impact on media and vice versa. As a result of globalization the media industry is faced with concentration and centralized ownership. A few key players hold more than half of

global media market and the main presumption is that this concentration leads to the homogenization of media products and cultural imperialism, under which local cultures and traditions are in decline. On the contrary, there are some trends that suggest this process should not inevitably be harmful for society as a whole. Today individual users are more and more skilful with interpreting media content. Moreover, individuals can themselves produce media content accessible to a mass audience via the internet. The main conclusion is that focusing on media content alone distorts the entirety of media and its impact on individuals and society as a whole. Therefore, the focus on media content, the production process, the external economic and political forces and internal values is essential to understanding the role that media plays in our everyday lives.

Luka Kozina

 Geoffroy Patriarche, Helena Bilandzic, Jakob Linde Jensen and Jelena Jurišić (eds)

AUDIENCE RESEARCH METHODOLOGIES: BETWEEN INNOVATION AND CONSOLIDATION

Routledge, Abingdon, 2014, 256 pp

ISBN: 978-0-203-52315-5

The book *Audience Research Methodologies, Between Innovation and Consolidation* compiles selected papers from the international conference "New Challenges and Methodological Innovations in European Media Audience Research" held at the University of Zagreb, Croatia in April 2011. Since it first appeared, the Internet and other digital communication technologies have rapidly developed and spread widely. "The whole media and communication ecology is under change, including the "traditional" media and their audiences" (1), state the editors in the introduction of the book. In light of this statement, audience practices are changing, as a result audience researchers emphasize the need for new or adjusted research methods and methodologies.

The book consists of four parts and a concluding chapter in which the contributing authors represent different empirical case studies and discuss the advantages and disadvantages of practiced methodologies and approaches "and/or the implication for further methodological development". (4)

"The first part of this book describes different developments and strategies for diversification, integration and triangulation of methods for audience research. Triangulation is a research strategy that seeks to validate findings through the application of several methods". (5) In Chapter 1, Igor Vobič explores how current journalists imagine their audience and how this audience is included in news making. He argues that an ethnographic study might examine the role of the audience in news making more thoroughly. Through ethnography he integrates social-organizational analysis and cultural analysis. In Chapter 2, Miguel Vicente-Marino represents a survey of existing research methods and new developments in audience research. First he writes about quantitative and qualitative methods as two different, but compatible approaches. Then he describes how media and the communication environment have been transformed during the last two decades and how research techniques are adapting to it.

Chapter 3 by Olle Findahl, Christina Lagerstedt and Andreas Aurelius represents a case study about the internet usage of a seventeen year old girl named Eva. Eva's complex way

of using internet requires combining different research methods. Therefore the researchers used a questionnaire, keeping a diary and electronic tracking of Eva's internet activities. The second part of the book displays "the role of the researcher in terms of supporting the participant's communication and participation" (7) including an evaluation of research results. In Chapter 4, Christine Wijnen and Sascha Trültzsch present a participatory research design. Nowadays, people and especially young people use media in individual ways. They interpret media content in the context of their everyday life. Wijnen and Trültzsch discuss how it can be useful to include people who are research subjects themselves as co-researchers. They present two projects where they conduct such an experiment. Chapter 5, by Pille Pruulmann-Vengerfeld, Taavi Tatsi, Pille Runnel and Agnes Aljas presents audience participation in museums. Museums have a communicative and social aspect through which they can become laboratories. In this research project, carried out in the Estonian National Museum, the researchers use the "insider action research" methodology so that at the end of the project the staff of the museum can understand different aspects of museum participation. Marta Cola and Manuel Mauri Brusa, in Chapter 6, identify the challenges in research of minority groups. In the case study concerning how media construct cultural and social identities of Kosovar immigrants in Switzerland, they give examples of how adjusting the methodology helps make their research more acceptable to this ethnic minority.

The third part of the book is dedicated to proposing methodologies related to the investigation of social network sites. The aim is to show how to adjust or triangulate methodologies in that context. In Chapter 7, Andra Siibak and Maria Murumaa-Mengel show the capabilities of creative methods. In creative methods "participants are asked to take time to make a visual or three-dimensional artefact to provide new information and insight into different aspects of social life" (129). They present it in a case study of Estonian young people's perceptions of the audience on Facebook. The challenges in researching online social networks are discussed further in Chapter 8, by Jakob Linaa Jensen and Anne Scott Sørensen. They practise traditional research methods, but they merge them in research that concentrates on users' perspectives. In Chapter 9, Nicoletta Vittadini and Francesca Pasquali advocate for online ethnography as a framework for studying social networks. They develop a "virtual shadowing" approach that "follows people in their individual consumption practices and performances" (167), and apply it in two studies involving fifty Italians.

The rise of web 2.0 technologies and social media has created new risks and challenges for studies that focus on audiences as well as new instruments to capture and understand audiences. Some of it is discussed in the fourth part of the book. For example, in Chapter 10, Matthias Hastall and Freya Sukalla write about the freely available tools and services for audience research. Sure it brings new advantages, but also ethical concerns of things like privacy. The authors also discuss how data collection strategies can be supported by web 2.0 tools. Chapter 11, by Klaus Bredl, Christine Ketzer, Julia Hünninger and Jane Fleischer represents ideas for audience research over microblogging. The most well-known microblogging platform is Twitter which works by sharing short messages, thoughts, photos, news or links from mass media websites.

Social networks are platforms used for forms of interpersonal and mass communication, making them difficult to approach and engage in research. In Chapter 12, Cédric Courtois

and Peter Mechant discuss the use of application programming interfaces (API) that is the “set of rules and specifications for interacting with a website as if it were a data server” (213). This case study is about YouTube uploaders’ perception of their videos’ viewership. The digital media environment has changed the perspective of media and audiences. In the concluding chapter Klaus Bruhn Jensen schematizes an agenda for further methodological development in research on audiences and stresses three ideas: “communicating media”, “communicating audiences” and “communicating researchers”. He concludes that the big data of traditional forms of data and the multi-method toolbox of media and communication research are supplements.

Mateja Potroško

 Mirjana Adamović, Branka Galić, Anja Gvozdanić, Ana Maskalan, Dunja Potočnik and Lejla Somun Krupalija (eds)

YOUNG WOMEN IN POST-YUGOSLAV SOCIETIES: RESEARCH, PRACTICE AND POLICY

Institute for Social Research in Zagreb and Human Rights Centre, University of Sarajevo, Zagreb and Sarajevo, 2014, 380 pp
 ISBN: 978-953-6218-56-1
 ISBN: 978-9958-541-12-4

The common experience of major political and economic changes binds together the now independent states of the former Yugoslavia in a number of structural, cultural and material ways. The transition to the capitalist mode of production and the rise of a nationalist discourse that emerged after the collapse of the previously common state involved important changes, not only for the position of women but also for the ways in which we talk about gender. This is a contextual framework within which the question of gender equality is to be raised and analyzed. Thus the main focus of the book *Young Women in Post-Yugoslav Societies: Research, Practice and Policy* presents different discourses that tackle the question of women in the historical context that we now regard as post-Yugoslav.

This publication of the conference proceedings collects 14 works from 25 authors from 6 different countries arranged in 5 chapters. These papers question distinctive spheres through which the position of women is articulated. These include: education, the labour market, family, violence against women and culture. Each chapter combines a series of different perspectives and distinctive aspects of the above mentioned categories, resulting in a multidimensional body of work that allows for a cross-disciplinary and inter-discursive approach to the intricate process of constituting the female social subject in post-Yugoslav societies.

This inherent interdiscursivity of *gender* i.e., the various meanings that different social subjects produce when raising the question of gender, is, perhaps, the central question of contemporary theoretical debates and a question that Biljana Kašić raises in her text on gender-sensitive education. She explains how the feminist knowledge production is not immune to the neoliberal regime and ways in which the regime tries to impose its own logic to the processes of implementing gender theory within a wider academic framework. She identifies what may be the main field of controversy when discussing

the implementation of gender theory in mainstream education, and that is weather to implement it at all. How to be epistemologically disobedient (and a feminist subject is inherently recalcitrant in regard to the historically male dominated perspective in science) within the institutional context that insists upon obedience? Is it possible to insist on the alternative production of feminist knowledge in the Croatian context in which gender theory was never established at the institutional level (which is a unique specificity among other post-Yugoslav states)? These are crucial questions when discussing gender in education. This chapter raises those questions with exceptional sensitivity to the specificities of the post-Yugoslav localities in which experience of both a common history of socialist self-management and a common neoliberal contemporaneity is inscribed in all of its discursive practices.

Whereas the previous chapter warns against neoliberal regimes organizing the knowledge production according to their specific needs, the chapter on the labour market (which in itself presents a form of knowledge production) is perhaps the most symptomatic of this neoliberal reality. To talk about labour exclusively within the neoliberal discourse (as the very title of the chapter suggests) and assuming the market perspective as the only possible position when discussing female labour is to ignore the specific tradition of the former Yugoslav state which, at least in its legal register, recognized unpaid housework as exactly that – work. In the chapter on female labour this Yugoslav tradition remains entirely unaccounted for.

The text by Višnja Ljubičić, the Croatian Ombudsperson for Gender Equality discusses the discrimination of young women in the Croatian labour market and, whilst empirically prolific, the paper indicates that once we have the data, the crucial question is what to do with it and how to interpret it. This is where the prevailing ideological regimes become operative as they structure the debate by excluding the conflicting perspectives on the problems that the empirical data raises. In this way the evident problem of discrimination against women based on their maternity and pregnancy status within the labour market is attributed to the ‘insufficient use of the mechanisms of institutional protection’ (139). While this institutional perspective allows for further investigation into the contemporary legal mechanisms that do offer some level of protection for women, at the same time, it obscures a disturbing underlying reality of how the legal framework itself is used to serve the needs of neoliberal restructuring at the expense of women.

The chapter on family offers a fairly elaborate exploration into the specificities and temporalities of the broader social context that shapes the contemporary features of the family life of women in the post-Yugoslav region. It identifies the reaffirmation of the conservative discourse on the reproductive work within the family and its impact on the features of the family institution itself. However, these insights should pave the way to a more historically sensitive approach to these issues. We should be able to answer the question: how come these conservative discourses on the family life that emphasizes the role of women as caregivers and mothers (re)emerge precisely in the historical moment when the austerity measures take their full sweep in the post-Yugoslav economic context? Moreover, is the Western discourse of *gender equality* fitting to the (semi)peripheral context of the former Yugoslav region with its specific position within the global capitalist networks? These questions shape a wider theoretical framework within which we should situate the debates over the changing family structures in the post-Yugoslav region.

The feminist theory of the state is well articulated in the chapter dealing with violence against women, more precisely in a paper by Ivana Radačić in which the Croatian legal framework of regulation of violence against women is problematized. Whereas the chapter on female labour falls into the trap of institutional reductionism, this text gives a well founded critique of deeply rooted anti-feminist notions within the state structures and the need for reexamining some problematic aspects of the legal theory from a feminist perspective.

In the chapter framed somewhat broadly – culture – there are some interesting works on how femininity is constructed within wider social, political and economic context that was discussed at length in previous chapters. In that sense placing the works categorized as dealing with culture and identity at the very end of the book follows the logic of systematic elaboration as it primarily tries to account for the complex set of material conditions for the construction of identity. This is something that is often ignored in contemporary works that deal with cultural practices whereas the notion of identity is all too often considered to be almost transhistorical and unbounded with the material prerequisites for its construction.

The work of Svetlana Slapšak is a bright example of how the intricate process of constituting identity should be approached. She discusses the discursive construction of a *girl* in the Yugoslav film and independent national cinematographies and shows how the broader political and production relations shape the symbolic field in which the struggle for meaning over the discursive position identified as *girl* takes place.

For the most part this collection of works is successful in providing the field of gender studies in the post-Yugoslav region with an up-to-date and cross-disciplinary body of work with diverse approaches to a wide range of phenomena that constitute the position of women in a post-socialist era. Considering the under-theorized nature of gender issues in the region, the book *Young Women in Post-Yugoslav Societies* is a step forward to a systematic and critical analysis of the varied discourses that constitute both the identity and the socio-economic position of young women in the region.

Darko Vinketa

David Hendy

PUBLIC SERVICE BROADCASTING

Palgrave Macmillan, London, 2013., 148 str.

ISBN: 978-0-230-23895-4

Na početku svoje knjige David Hendy izražava bojazan da su javni radio-televizijski servisi u opasnosti da ih se proglasi zastarjelima i nesvrhovitima. Hendy je ovom knjigom odlučio raščistiti s onima koji smatraju kako su televizija i radio ne samo tehnološki zastarjeli već i ideološki redundantni. Naglašavajući važnost televizije i radija, Hendy nadilazi puke povijesne činjenice te govori o prošlosti, budućnosti i sadašnjosti radija i televizije koji prolaze znatnu transformaciju iz javnih radio-televizijskih servisa u javne medijske servise. Jasna argumentacija i lakoća pisanja otkrivaju autora koji svoje korijene i iskustvo vuče iz BBC-ja. Jasno je kako televizija i radio trebaju oslušivati puls gledatelja i slušatelja, no

nikako se ne smiju pretvoriti u puke namiritelje želja koje gledatelji stavljaju pred njih. Ta ideja ujedno je i nit vodilja koja se provlači kroz cijelu knjigu: javni radio-televizijski servisi, budući (ili sadašnji) javni medijski servisi, uvijek su predstavljali svjetionike svojeg vremena. Zadržavanje određenog standarda izvještavanja i kvalitete programa inherentno je javnim medijskim servisima. Neupitna je činjenica kako su procesu i konačnom uspjehu prosvjetljenja šire javnosti značajno doprinijeli radio i televizija. Kao povjesničar kulture autor napominje kako knjiga nema veze s javnim politikama, regulatornim okvirima, proračunima, financiranjem i tehnologijom, kao ni s institucionalnim okvirima. Hendy je naumio pisati o ideji javnog emitiranja i njegovu etosu. U potpunosti je suglasan s izjavom bivšeg ravnatelja BBC-ja Scannella kako „nema smisla truditi se definirati dobro javno emitiranje, ono se prepoznaje“.

Kroz šest poglavlja autor provlači ideju kako javni medijski servisi nisu rekli sve što imaju, već u sebi sadržavaju neodvojivu logiku prosvjetljenja koju im ne može oduzeti ni jedan tehnološki napredak ili promjena. Autor smatra kako se i javni medijski servisi trebaju mijenjati i napredovati, ali da njihov opstanak treba ostati neupitan. U svojem prvom poglavlju *Prosvjetljenje: prvi principi, duboki korijeni* autor kroz povijesni pregled propituje važnost javnih radio-televizijskih servisa te njihovu prosvjetiteljsku ulogu u povijesti. Važnost uloge javnih radio-televizijskih servisa u društvu temeljna je okosnica drugog poglavlja. Pokazuje se kako je zadaća javnog servisa u očuvanju demokracije, njezine vjerodostojnosti i funkcionalnosti nezamjenjiva. Nužno je zapitati se kako bi izgledale moderne demokracije bez javnih medijskih servisa i koliko bi one uopće bile moguće s obzirom na nemogućnost kolanja i razmjene informacija. U trećem poglavlju Hendy se bavi kulturom i njezinim utjecajem na javne medijske servise. Utjecaj multikulturalizma postaje sve snažniji, javni medijski servisi ne mogu više odvrćati pogled od navedene teme te ona postaje jedan od njihovih znatnih izazova. O samim servisima najviše se može pročitati u četvrtom poglavlju. Autor se pokušava zavući pod kožu proizvođačima javnog emitiranja. Kroz razumijevanje njihove percepcije vlastite struke, servisa, publike, tehnologije, a u konačnici i sebe samih, Hendy se trudi ponuditi određene zaključke. U petom poglavlju preispituje se utjecaj javnih radio-televizijskih servisa na tržišno natjecanje i konkurenciju od osamdesetih godina prošlog stoljeća. Naglašava se ključan utjecaj gledatelja i njihove nezavisnosti u izboru te se propituju razne kritike na račun javnih radio-televizijskih servisa. U šestom poglavlju autor se okreće novim medijima i njihovu utjecaju na javne radio-televizijske servise. Naglašava važnost vrijednosti koje nose sami servisi te kako se njihove vrijednosti nalaze pred udarom novih medija. Knjigu Davida Hendyja odlikuje jasna argumentacija i izvrstan stil pisanja. U njoj se autor vješto suočio s temama od iznimne važnosti za javne medijske servise.

Uroš-Valentino Saraja

Zvonimir Jakobović

PISANJE I UREĐIVANJE STRUČNIH I ZNANSTVENIH PUBLIKACIJA

Kiklos – Krug knjige d. o. o., Zagreb, 2013., 275 str.

ISBN: 978-953-56937-9-6

Teorijska i empirijska znanja prikupljena tijekom više desetljeća znanstveno-istraživačkoga rada okosnica su knjige Zvonimira Jakobovića. Autorov naum bio je relevantna znanja o publiciranju pretvoriti u savjete za mlade istraživače, istovremeno prožimajući knjigu interdisciplinarnim znanjima o procesu publiciranja. Iako je knjiga namijenjena znanstvenicima iz područja egzaktnih prirodnih i tehničkih znanosti, kako autor navodi u prvom poglavlju, njome se mogu poslužiti svi koji se u radovima koriste matematičkim tekstom (brojčanim i mjernim podacima).

Drugo poglavlje autor započinje definiranjem pojma publikacija, gdje razlaže sastavnice publikacije koje su ovisne o obliku, omeđenosti i namjeni. Sastavnice su podatci koji se nalaze unutar publikacije: autor, naslov, redni broj sveska za višesvezačne publikacije, mjesto, godina i redni broj izdanja, nakladnik i dr. Autor također opisuje načela pisanja publikacije od kojih mogu izdvojiti metodičnost, logičnost, razumljivost, uporabu strukovnog nazivlja i sl.

Treće poglavlje opisuje načine oblikovanja izričaja pomoću jezika kao sustava koji koristimo za prijenos informacije. Autor objašnjava svojstva jezika, njegovu klasifikaciju te jezična pravila i norme. Također, govori o gradbenim sastavnicama jezika (nazivi ili termini) te iznosi nejasnoće koje se događaju kod prevođenja termina prirodnog jezika i strukovnih naziva. Jakobović elaborira načine tvorbe i osnovna načela strukovnih naziva te pojašnjava što je definicija i kako ona nastaje. Kako bismo napisali tekst, moramo posjedovati znanje koje je u knjizi definirano kao skup mislenih spoznaja u stvarnom svijetu. Znanja koja posjedujemo okupljamo, usustavljujemo i prikazujemo.

Četvrto poglavlje naslovljeno je *Pisma, slova, brojke*. U njemu autor definira pismo i daje pregled njegova postanka od vremena slikovnoga pisma starih Egipćana (hijeroglifi) i Feničana koji su opismenili svijet. Opisuju se sastavnice pisma (glifi, grafemi i slova), njegova uporaba i korist. Grčki alfabeti, latinične abecede, ćirilične azbuke, njemačka gotica, hrvatska glagoljica, Brailleovo pismo, Morseovi znakovi i stenografska pisma jesu upotrebljavana u Europi. Iako su neka od navedenih (zbog razvoja tehnologije) iščeznula iz uporabe, ipak zaslužuju svoje mjesto u knjizi zbog svoga povijesna značenja. Kada se govori o brojkama i brojevima, pozornost se usmjerava na slovne, rimske i arapske brojke. Jakobović opisuje posebne, interpunkcijske, dopunske i matematičke znakove te načine zapisivanja od vremena klesanih i rukopisnih pisama sve do današnjeg računalnog pisanja gdje je u uporabi tipografsko pismo koje može biti različitog tipa (engl. *font*) i veličine. U petom se poglavlju opisuju dijelovi teksta (stranice, redci, odlomci, naslovi, bilješke, paginiranje), tipografska obilježja teksta, njegov opseg te tipografska i grafička priprema teksta za publiciranje. Vrlo praktično autor daje uvid u međunarodne i hrvatske norme pisanja te njihova pravila prilikom pisanja nadnevaka, znakova i brojeva.

Sljedeće, šesto poglavlje progovara o priložima koji se nalaze uz svaki tekst: slovno-brojčani i slikovni prikazi. U tu kategoriju ubrajamo tablice, kazala, rječnike, popise, sažetke, ilustracije itd. Autor praktičnim prikazima savjetuje čitatelja na koje načine u tekstu treba navoditi pobrojane stavke.

U sedmom poglavlju Jakobović se bavi nosačima teksta i ilustracija, počevši od klasičnih nosača, knjige, do optičkih i elektroničkih nosača. Klasični nosači odnose se na povijesne glinene pločice, kamen, papirus, pergament i papir. Papir za pisanje, crtanje i tiskanje razvijao se kroz povijest, a danas su njegovi formati standardizirani međunarodnim, europskim i nacionalnim normama. U tekstu se opisuju vrste, formati i oblici knjige te vrijeme kada su nastale. Autor detaljnije opisuje elektroničke nosače koji su danas izuzetno popularni i čija je rasprostranjenost sve veća. U toj su kategoriji pobrojani memorijski spremnici od diska do današnjih USB štapića.

Jakobović u pretposljednem poglavlju piše o tisku, njegovu izumu i povijesnom razvoju u Europi i Hrvatskoj koji završava na današnjim modernim uređajima za printanje i umnažanje.

U posljednjem poglavlju donose se hrvatsko-engleski rječnik, kazalo i korekturni znakovi. Knjiga Zvonimira Jakobovića *Pisanje i uređivanje stručnih i znanstvenih publikacija* praktičan je priručnik koji sistematično opisuje put nastanka i objavljivanja publikacija. Jednostavnim i razumljivim stilom pisanja autor je postigao učinak pristupačnosti priručnika kako učenicima, studentima, znanstvenicima tako i svima onima koji imaju interes za znanja vezana uz proces publiciranja.

Marin Bukvić

INFORMACIJE

INFORMATION

CEECOM2015 – The Central and Eastern European Media
and Communication Conference, Zagreb, Croatia

Theme:

The Digital Media Challenge

12-14 June 2015

Conference organized by the University of Zagreb, the CEECOM Consortium & ECREA CEE network, and co-sponsored by the ICA.

In this years' CEECOM we wish to refocus on the challenges to media industries, media audiences, and media regulators posed by the digital transition in the Central and Eastern European region and beyond. Since today's media have an increasingly global dimension that is manifesting together with the digital technology, we aim to discuss the manifestations of these global developments and their challenges in a regional setting.

Confirmed plenary speakers include:

Amy Jordan, ICA President Elect

Paolo Mancini, University of Perugia

Dunja Mijatović, OSCE Representative on freedom of the media

Slavko Splichal, University of Ljubljana

Václav Štětka, CEE Network Chair

Some of the topics for which we invite contributions include, but are not limited to:

- >Mediatized cultures – production, audiences and social practices
- >Digital democracy – mediatized political communication, digital citizenship, participation and the digital public sphere
- >Redefining the legacy journalism paradigm
- >Digital skills for the new approach to journalism education
- >Children in the mediatized world
- >Media and information literacy
- >The past and present of media and communication studies in CEE – comparing socialist and post-socialist disciplinary developments

Abstract & panel submission site will close on 31 January 2014 23:59 CET. The reviews will be completed and notifications sent by 1 March 2015.

E-mail ceecom2015@gmail.com

Website www.ceecom.org

Facebook <http://www.facebook.com/ceecom2015>

Twitter [@ceecom2015](https://twitter.com/ceecom2015) [#ceecom2015](https://twitter.com/ceecom2015)

Fakultet političkih znanosti Sveučilišta u Zagrebu
u suradnji sa Zakladom Hanns Seidel organizira



ŠESTU REGIONALNU ZNANSTVENU KONFERENCIJU
VJERODOSTOJNOST MEDIJA:
MEDIJI I NOVINARSTVO – SOCIJALNI KAPITAL
U SLUŽBI JAVNOSTI

Fakultet političkih znanosti, Zagreb, 18. – 21. 06. 2015.



Konferencija **Vjerodostojnost medija** šesta je po redu regionalna konferencija koja okuplja znanstvenike iz Bosne i Hercegovine, Crne Gore, Hrvatske, Makedonije, Slovenije i Srbije koji se bave istraživanjima (teorijskim i empirijskim) iz područja komunikologije, medijskih studija i novinarstva. Do sada održane konferencije u Zagrebu, Beogradu, Sarajevu, Dubrovniku i Mostaru predstavile su rezultate istraživačkih projekata znanstvenika iz Hrvatske, Slovenije, Srbije, Bosne i Hercegovine, Crne Gore i Makedonije, koji su kasnije objavljeni i u zbornicima radova s konferencija.

Više od dva desetljeća kritike upućene medijima u regiji odnosile su se uglavnom na ne-transparentno vlasništvo i njegovu koncentraciju, nezadovoljavajući zakonski okvir, utjecaj vlasnika i oglašivača na uređivačku politiku te na trivijalizaciju i tabloidizaciju sadržaja. Pritom se rjeđe u fokus stavljalo ovo pitanje: kakvi su mediji potrebni našem društvu i koju razinu profesionalnosti očekujemo od onih koji kreiraju njihov sadržaj?

Poslije dva desetljeća rasprava većina se akademske zajednice slaže da građansko novinarstvo nije novinarstvo te da samo profesionalni novinari i urednici mogu kreirati medijski sadržaj koji je u interesu publike ili javnosti. Pritom javne medijske servise i neprofitne medije možemo definirati kao socijalni kapital. Prema definiciji Pierrea Bourdieuja, jednog od najznačajnijih francuskih sociologa druge polovine 20. stoljeća, socijalni je kapital „ukupnost aktualnih i potencijalnih resursa koje pojedinac može mobilizirati na temelju svog članstva u određenim organizacijama ili na temelju društvenih veza u koje je uključen“ (prema Šalaj, 2007: 14)². I James S. Coleman, jedan od najuglednijih američkih sociologa druge polovine 20. stoljeća, ističe da je socijalni kapital posljedica odnosa među pojedincima, a za razliku od drugih oblika kapitala (fizičkog, financijskog ili ljudskog) možemo ga pronaći u strukturama odnosa među društvenim akterima (*ibid.*: 15). Sadržaj koji nastaje i objavljuje se u medijima rezultat je složenih odnosa među pojedincima, od dionika u političkim, ekonomskim ili socijalnim procesima, preko novinara i urednika u medijskim redakcijama, do javnosti kao publike. Riječ je o komunikaciji i aktivnostima među ljudima čije djelovanje rezultira objavom medijskih sadržaja koji trajno, osim u iznimnim slučajevima, ostaju sačuvani u analognim ili digitalnim arhivima kao „svjedoci vremena“, kao baza informacija koja nam omogućava kronološki ili tematski pregled razvoja društva na lokalnoj, nacionalnoj, regionalnoj ili globalnoj razini. Takvu svojevrsnu bazu znanja često koriste i znanstvenici u svojim istraživanjima (Car, 2012: 5)³.

² Šalaj, Berto (2007) *Socijalni kapital*. Zagreb: Fakultet političkih znanosti.

³ Car, Viktorija (2012) Javni medijski servis i neprofitni mediji kao socijalni kapital, str. 4-5, u: Car, Viktorija (ur.) *Putokazi prema slobodnim i odgovornim medijima*. Zagreb: Kuća ljudskih prava i Fakultet političkih znanosti.

Poziv za dostavljanje sažetaka

Pozivamo znanstvenike i znanstvenice, istraživače i istraživačice te studentice i studente doktorskih studija da prijave izlaganja o temama:

- >Mediji i javni interes
- >Mediji i društveni rascjepi
- >Sloboda informiranja i pravo na pristup informacijama
- >Redefiniranje javnog medijskog servisa – JMS kao javno dobro i kao socijalni kapital
- >Neprofitni mediji, mediji zajednice (*community media*) i specijalizirani mediji u službi javnosti
- >Novinarska etika
- >Profesionalna novinarska udruženja, regulacija i samoregulacija medija
- >Obrazovanje novinara: stanje i perspektive
- >Novi metodološki pristupi u istraživanju vjerodostojnosti medija
- >Istraživanje medijskih publika

Rok za dostavu sažetaka je **15.04.2015.**

Adresa za dostavljanje sažetaka: **vjerodostojnostmedija@gmail.com**

Program konferencije bit će objavljen do **15.05.2015.**

Pratite nas na:

<https://www.facebook.com/pages/Vjerodostojnost-medija/1435670203345695>

Organizacijski detalji

- >sudionici konferencije *ne plaćaju kotizaciju*
- >organizator će svim predavačima osigurati hotelski smještaj
- >*sudionici sami snose troškove puta*

Zbornik radova

Recenzirani radovi s konferencije bit će objavljeni u zborniku početkom 2016. godine. Članci trebaju biti pisani latinicom, na hrvatskom, crnogorskom, srpskom ili bosanskom jeziku, te trebaju imati između 5000 i 6000 riječi (Font Times New Roman, 12 pt, 1,5 prored). Detaljne upute dostupne su na: **www.mediaudies.fpzg.hr**.

Rok za dostavljanje cjelovitih radova za objavljivanje u zborniku za sve sudionike konferencije je 1.10.2015.

Organizacijski odbor Konferencije:

doc. dr. sc. Viktorija Car, Sveučilište u Zagrebu, Fakultet političkih znanosti

doc. dr. sc. Igor Kanižaj, Sveučilište u Zagrebu, Fakultet političkih znanosti

doc. dr. sc. Jelena Jurišić, Sveučilište u Zagrebu, Hrvatski studiji

dr. sc. Boris Beck, Sveučilište Sjever, Koprivnica

Kontakt osoba:

Marin Bukvić: vjerodostojnostmedija@gmail.com

TREĆA MEĐUNARODNA NAUČNO-STRUČNA KONFERENCIJA
MEDIJI I PR

TEMA:

JAVNI MEDIJSKI SERVIS I JAVNI INTERES

19. – 21. 6. 2015. godine, Bijelo Polje, Crna Gora

Pozivamo Vas na Treću međunarodnu naučno-stručnu konferenciju Mediji i PR na temu "Javni medijski servis i javni interes" koja će se održati od 19. do 21. 6. 2015. godine u Bijelom Polju, Crna Gora.

Organizatori konferencije su Unija lokalnih javnih emitera Crne Gore, Akademija društvenih nauka, Lokalni javni emiter Radio Bijelo Polje, časopis Media and Communication/Mediji i komunikacije. Pokrovitelji konferencije su Agencija za elektronske medije Crne Gore i Opština Bijelo Polje. Partneri su fakulteti iz regiona na kojima se izučavaju mediji, kao i medijska i novinarska udruženja i međunarodne organizacije.

Konferenciju su podržali Evropska asocijacija za istraživanja komunikacija i obrazovanje (ECREA) i Evropski forum medija zajednice (CMFE).

Cilj konferencije je da se istraži odnos javnih medijskih servisa i javnog interesa kroz različite aspekte i to: regulatorne, tehnološke, ekonomske, etičke, kulturološke i sl., na nacionalnom, regionalnom i lokalnom nivou.

Učešće možete potvrditi najkasnije do 15. marta 2015. godine slanjem popunjenog prijavnog formulara na e-mail ulescg@gmail.com. Prijavni formular je dostupan na www.mediapr.me.

Važni datumi:

Rok za slanje apstrakata **15. mart 2015. godine;**

Rok za slanje radova **30. april 2015. godine.**

Svi prihvaćeni radovi biće objavljeni u međunarodnom naučnom časopisu *Media and Communication/Mediji i komunikacije*.

Više informacija o konferenciji i časopisu možete pronaći na sajtovima www.mediapr.me i www.media-com.me.

Predsjednik UO

mr Dragić Rabrenović

Unija lokalnih javnih emitera Crne Gore

Bulevar Svetog Petra Cetinjskog br. 9.

81000 Podgorica, Crna Gora

Tel: 0038268815170

E-mail: ulescg@gmail.com

www.ules.me

Upute suradnicima

Medijske studije interdisciplinarni su časopis koji otvara prostor za međunarodnu znanstvenu i stručnu raspravu o medijima, komunikacijama, novinarstvu te odnosima s javnošću unutar kulturnog, povijesnog, političkog i/ili ekonomskog konteksta. Na suradnju su pozvani autori čiji radovi (prilozi) ispunjavaju kriterij relevantnosti i znanstvene izvrsnosti. Radovi ne smiju biti djelomično ili u cijelosti već objavljeni, ne smiju biti u procesu objavljivanja u nekom drugom časopisu, zborniku, knjizi i sl., niti smiju biti prijevod takvih radova. Za sve navedeno autori preuzimaju odgovornost. Uvjet za objavu rada u časopisu jesu dvije anonimne, pozitivne recenzije međunarodnih medijskih stručnjaka.

Radovi se šalju isključivo u DOC formatu elektroničkom poštom na adresu: ms@fpzg.hr. Zbog anonimnih recenzija u posebnom dokumentu treba poslati ime, odnosno imena autora/autorica s mjestom zaposlenja, podacima za kontakt (adresa/telefon/e-pošta) te kratku biografiju.

Radovi moraju biti napisani na hrvatskom ili engleskom jeziku, fontom Times New Roman, veličina 12, prored 1,5. Sve stranice trebaju biti numerirane. Na prvoj stranici trebaju biti ispisani naslov rada te sažetak koji upućuje na zadaće i cilj rada, metode istraživanja te najvažnije rezultate (100 do 150 riječi s popisom ključnih 5 do 6 riječi), sve na hrvatskom i na engleskom jeziku. Na dnu stranice u bilješki možete navesti zahvale kao i detalje o projektu (naziv i broj), ukoliko je članak nastao kao dio nekog projekta. Očekivani opseg rada (uključujući bilješke, bibliografiju i mjesta za grafičke priloge) je između 5000 i 6000 riječi. Citirani izvori navode se u tekstu (a ne u bilješkama) u skraćenom obliku, npr. (Dahlgren, 2009: 67) ili (Gillespie i Toynbee, 2006). Kod više bibliografskih jedinica istog autora iz iste godine, navodi se: (2006a), (2006b), (2006c) itd. Na kraju teksta pod naslovom *Literatura* navodi se samo citirana literatura, abecednim redom.

Knjige: autor (godina) naslov. mjesto: izdavač.

Dahlgren, Peter (2009) *Media and Political Engagement*. Cambridge: Cambridge University Press.

Čapeta, Tamara i Rodin, Siniša (2011) *Osnove prava Europske unije*. Zagreb: Narodne novine.

Članci u časopisima: autor (godina) naslov. časopis godište (broj): stranice.

McQuail, Denis (2003) Public Service Broadcasting: Both Free and Accountable. *The Public/Javnost* 10 (3): 13-28.

Poglavlje u knjizi ili članak u zborniku: autor (godina) naslov, stranice, u: urednici knjige (ur.) naslov. mjesto: izdavač.

Tongue, Carole (2002) Public Service Broadcasting: A Study of 8 OECD Countries, str. 107-142, u: Collins, Philip (ur.) *Culture or Anarchy? The Future of Public Service Broadcasting*. London: Social Market Foundation.

Ciboci, Lana, Jakopović, Hrvoje, Opačak, Suzana, Raguž, Anja i Skelin, Petra (2011) Djeca u dnevnim novinama: analiza izvještanja o djeci u 2010., str. 103-166, u: Ciboci, Lana, Kanižaj, Igor i Labaš, Danijel (ur.) *Djeca medija: od marginalizacije do senzacije*. Zagreb: Matica hrvatska.

Dokumenti s interneta: autor ili institucija ili naziv mrežne stranice (godina) Naslov. Ime projekta ili dokumenta ako postoji. link (DD.MM.GGGG. = datum kada ste pristupili poveznici).

Ridgeout, Victoria, Foehr, Ulla i Roberts, Donald (2010) *Generation M²: Media in the Lives of 8- to 18- Years Olds*. The Henry J. Kaiser Family Foundation. <http://kff.org/other/poll-finding/report-generation-m2-media-in-the-lives/> (28.10.2013.).

Jutarnji.hr (2013) *Radio: The Listener's Perspective: A Research Report for Ofcom*. <http://stakeholders.ofcom.org.uk/binaries/research/radio-research/resserch-findings13/listeners-perspective.pdf> (20.11.2013.).

UNICEF, Ured za Hrvatsku (2011) *Mišljenja i stavovi djece i mladih u Hrvatskoj*. <http://www.unicef.hr/upload/file/351/175805/FILENAME/StavovidjeceimladihuHrvatskoj.pdf> (19.11.2013.).

Bilješke se stavljaju na dno stranice, a ne na kraj teksta. Citati do tri reda integriraju se u tekst. Citati od četiri ili više od četiri reda odvajaju se od teksta, uvučeni su samo s lijeve strane, a veličina slova je 10. Sve tablice, grafikone i slike (sve crno-bijelo) treba integrirati u tekst te opremiti naslovom (na vrhu tablice – Tablica 1. Naslov; Grafikon 1. Naslov; Slika 1. Naslov) i izvorom (ispod tablice, font 10 – Izvor: Autor, godina: stranica). Tablice trebaju biti oblikovane u Wordu (ne ih umetati kao sliku). U posebnom dokumentu treba poslati grafikone u izvornoj verziji (Excel), a slike u JPG formatu. Autori se obvezuju od vlasnika autorskih prava prikupiti dozvolu za reprodukciju ilustracija, fotografija, tablica, grafikona ili dužih citata te su obvezni dostaviti ih uredništvu *Medijskih studija*.

Notes for Authors

Media Studies is an interdisciplinary journal that provides an international forum for the presentation of research and advancement of discourse concerning media, communications, journalism, and public relations, within each field's cultural, historical, political and/or economic contexts. It welcomes the submission of manuscripts that meet the general criteria of significance and scientific excellence. The articles should not be published before (neither partially nor completely), nor currently be considered for publication by any other journal or book, nor should the submissions be a translation of previously published articles. Authors are responsible for the paper authorship. All manuscripts shall undergo a rigorous international, double-blind peer review in which the identity of both the reviewer and author are respectfully concealed from both parties.

Please send an electronic copy (.doc) of the manuscript to ms@fpzg.hr. For the purposes of our blind review, the full name of each author shall be included along with the author's current affiliation, complete mailing and email addresses, and telephone number. A short biographical note shall be supplied by the author in a separate document.

Manuscripts should be written in either Croatian or English, using Times New Roman font; size 12; 1.5 line spacing; all pages should be numbered appropriately. The title page shall consist of the article's full title and abstract, which sufficiently states the purpose, goals, methodologies, and the most important results (100-150 words, noting the 5-6 key words) in both Croatian and English of the submitted piece. In the footnote please add further description of the research, acknowledge contributions from non-authors and/or list funding sources. If the research was conducted under a project, please add a project number and if applicable include a code or identifier of the project. The main text of the article (including notes, references, and illustrations) shall be between 5,000 and 6,000 words. References must be incorporated into the text (not in end note format) and must follow the Harvard Style of Referencing. References should be cited in the text as follows: (author, date: page). An alphabetical references section should follow the text. If there are more references by the same author published in the same year, letters should be added to the citation: a, b, c, etc. (e.g. 2006a; 2006b).

Books: author (year) title (English translation). city of publication: publisher.

Dahlgren, Peter (2009) *Media and Political Engagement*. Cambridge: Cambridge University Press.

Čapeta, Tamara and Rodin, Siniša (2011) *Osnove prava Europske unije (Introduction to European Union Law)*. Zagreb: Narodne novine.

Journal Articles: author (year) title (English translation). *journal* volume (number): pages.

McQuail, Denis (2003) Public Service Broadcasting: Both Free and Accountable. *The Public/Javnost* 10 (3): 13-28.

Book Chapter: author (year) title (English translation), pages in editors (ed./eds) title (English translation). place: publisher.

Tongue, Carole (2002) Public Service Broadcasting: A Study of 8 OECD Countries, pp. 107-142 in Collins, Philip (ed.) *Culture or Anarchy? The Future of Public Service Broadcasting*. London: Social Market Foundation.

Ciboci, Lana, Jakopović, Hrvoje, Opačak, Suzana, Raguž, Anja and Skelin, Petra (2011) Djeca u dnevnim novinama. Analiza izvještavanja o djeci u 2010. (Children in newspapers. Analysis of Reporting on Children in 2010), pp. 103-166 in Ciboci, Lana, Kanižaj, Igor and Labaš, Danijel (eds) *Djeca medija. Od marginalizacije do senzacije (Children of the Media. From Marginalisation to Sensation)*. Zagreb: Matica hrvatska.

Internet references: author or institution or webpage name (year) Title (English translation). Project title or document title if exist. link (DD.MM.YYYY. = date when retrieved).

Ridgeout, Victoria, Foehr, Ulla and Roberts, Donald (2010) *Generation M²: Media in the Lives of 8- to 18- Years Olds*. The Henry J. Kaiser Family Foundation. <http://kff.org/other/poll-finding/report-generation-m2-media-in-the-lives/> (28.10.2013.).

UNICEF, Croatian Office (2011) *Mišljenja i stavovi djece i mladih u Hrvatskoj (Opinions and Attitudes of Children and Youth in Croatia)*. <http://www.unicef.hr/upload/file/351/175805/FILENAME/StavovidjeceimladihuHrvatskoj.pdf> (19.11.2013.).

Jutarnji.hr (2013) *Radio: The Listener's Perspective: A Research Report for Ofcom*. <http://stakeholders.ofcom.org.uk/binaries/research/radio-research/research-findings13/listeners-perspective.pdf> (20.11.2013.).

Footnotes should be used rather than endnotes. Cited texts that are three lines or less should be integrated into the text. Cited text of four or more lines should be separated from the main text using a left indentation (only), and a font size of 10. Tables, graphs, and illustrations (only black and white, no color) should be integrated in the text; each should include a sufficient title (at the top of the table – Table 1. Title; Graph 1. Title; Illustration 1. Title) and provide accurate source information (below the table, font 10 – Source: Author, year: page). Original tables and graphs should be sent in a separate Excel document. Original illustrations should be sent as a .jpg in a separate document. All authors are responsible for obtaining permissions from copyright holders for reproducing any illustrations, tables, figures, or lengthy quotations previously published elsewhere. Permission letters must be supplied to *Media Studies*.

MEDIJSKE STUDIJE / MEDIA STUDIES

Vol. 5 (2014) 9, 10

Recenzenti / *Peer Reviewers*

Minna Aslama Horowitz, Aalto University, Helsinki, Finland / **Dragan Bagić**, University of Zagreb, Faculty of Humanities and Social Sciences, Croatia / **Boris Beck**, University North, Koprivnica, Croatia / **Inoslav Bešker**, University of Dubrovnik and University of Split, Croatia / **Nebojša Blanuša**, University of Zagreb, Faculty of Political Science, Croatia / **Goran Bolin**, Södertörn University, Huddinge, Sweden / **Renaud de la Brosse**, Linnaeus University, Kalmar, Sweden / **Ivan Burić**, University of Zagreb, Croatian Studies, Croatia / **Viktorija Car**, University of Zagreb, Faculty of Political Science, Croatia / **Josip Čerina**, Croatian Mine Action Centre, Zadar, Croatia / **Stevo Đurašković**, University of Zagreb, Faculty of Political Science, Croatia / **Marijana Grbeša**, University of Zagreb, Faculty of Political Science, Croatia / **Igor Kanižaj**, University of Zagreb, Faculty of Political Science, Croatia / **Bruno Kragić**, The Miroslav Krleža Institute of Lexicography, Zagreb, Croatia / **Dunja Majstorović**, University of Zagreb, Faculty of Political Science, Croatia / **Monika Metykova**, University of Sussex, United Kingdom / **Đorđe Obradović**, University of Dubrovnik, Croatia / **Krešimir Petković**, University of Zagreb, Faculty of Political Science, Croatia / **Rajko Petković**, University of Zadar, Croatia / **Boško Picula**, University College of International Relations and Diplomacy Dag Hammarskjöld, Croatia / **Helena Popović**, University of Zagreb, Faculty of Political Science, Croatia / **Marsha Siefert**, Central European University, Budapest, Hungary / **Božo Skoko**, University of Zagreb, Faculty of Political Science, Croatia / **Ivan Šiber**, University of Zagreb, Faculty of Political Science, Croatia / **Hrvoje Špehar**, University of Zagreb, Faculty of Political Science, Croatia / **Tina Tomažič**, University of Maribor, Faculty of Electrical Engineering and Computer Science, Slovenia / **Lejla Turčilo**, University of Sarajevo, Faculty of Political Science, Bosnia and Herzegovina / **Sara Ursić**, Institute of Social Sciences Ivo Pilar, Zagreb, Croatia / **Dubravka Valić Nedeljković**, University of Novi Sad, Faculty of Philosophy, Serbia / **Rade Veljanovski**, University of Belgrade, Faculty of Political Sciences, Serbia / **Gordana Vilović**, University of Zagreb, Faculty of Political Science, Croatia / **Ivana Vrtič**, University College London, School of Slavonic and East European Studies, United Kingdom / **Ivo Žanić**, University of Zagreb, Faculty of Political Science, Croatia

Medijske studije časopis je koji objavljuje recenzirane autorske članke iz područja medija i komunikacijskih znanosti, novinarstva te odnosa s javnošću. Izlaze u lipnju i prosincu svake godine.

Media Studies is a journal for media, communications, journalism, and public relations. All manuscripts undergo double-blind peer review. The journal is published twice yearly in June and December.

NARUDŽBA I PRETPLATA / SUBSCRIPTION

Medijske studije, Fakultet političkih znanosti, Lepušićeva 6, 10000 Zagreb, Hrvatska

Žiro-račun: 2360000-1101217644 (poziv na broj 27)

Godišnja pretplata / *One Year*: 200 kn / 28 Eur

Cijena pojedinačnog primjerka / *One Issue*: 100 kn / 14 Eur

Cijena dvobroja / *Double Issue*: 200 kn / 28 Eur

Za članove Hrvatskog komunikacijskog društva godišnja pretplata uračunata je u članarinu. /

An annual subscription is included in the membership dues for members of the Croatian Communication Association.